

PLAN DE MERCADEO, PARA LA EMPRESA GO-TICKET 2018, PARA EL PRODUCTO  
OPERADOR DE BOLETERÍA EN LÍNEA

DIANA MARISOL ROMERO MORA

UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA  
PROGRAMA DE INGENIERÍA DE MERCADOS  
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATÉGICO  
BOGOTÁ, D.C.  
2017

PLAN DE MERCADEO, PARA LA EMPRESA GO-TICKET 2018, PARA EL PRODUCTO  
OPERADOR DE BOLETERÍA EN LÍNEA

DIANA MARISOL ROMERO MORA

CÉDULA: 1.016.029.425

Trabajo de grado presentado para optar por el título de Especialista en Gerencia  
de Mercadeo Estratégico

Director: profesor Hernando Abdú Salame

UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA  
PROGRAMA DE INGENIERÍA DE MERCADOS  
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATÉGICO  
BOGOTÁ, D.C.  
2017

**Nota de aceptación**

---

---

---

---

---

---

---

Presidente del Jurado

---

Jurado

---

Jurado

---

Ciudad y fecha de sustentación

A mis padres, mi hermano y mis mejores amigos, que siempre me han apoyado.

## **Agradecimientos**

La autora agradece a todos los miembros del equipo de trabajo de Shut up and Start-up y de Go-Ticket por su colaboración facilitando la información requerida, y a todas las personas que participaron en la investigación de mercados, solucionando la encuesta en línea.

Adicionalmente, expresa su gratitud a todos los profesores que hicieron parte de este programa de especialización.

## CONTENIDO

pág.

INTRODUCCIÓN .....	19
1. MARCO TEÓRICO .....	20
1.1. DEFINICIÓN DE MARKETING .....	20
1.2. ORIENTACIÓN DE LA COMPAÑÍA HACIA EL MERCADO .....	22
1.2.1. Orientaciones Clásicas .....	22
1.2.2. Orientaciones Postmodernas .....	23
1.3. PLAN DE MARKETING .....	27
1.3.1. Definición del Plan de Mercadeo .....	27
1.3.2. Clases de Planes de Mercadeo .....	28
1.3.3. Estructura del Plan de Mercadeo .....	29
2. MARCO CONCEPTUAL .....	33
2.1. DESARROLLO DE ESTRATEGIAS Y PLANES DE MARKETING .....	33
2.1.1. Marketing y valor para el cliente .....	34
2.1.2. Planeación Estratégica Corporativa y por Departamentos .....	35
2.1.3. Planeación de productos: naturaleza y contenido de un plan de marketing .....	39
2.2. CAPTURA DE INFORMACIÓN DE MERCADO .....	40
2.2.1. Sistema de Información de Marketing .....	41
3. MARCO LEGAL .....	45
3.1. INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA, DESARROLLO TECNOLÓGICO E INNOVACIÓN .....	45
3.2. DESARROLLO EMPRESARIAL Y FOMENTO AL EMPRENDIMIENTO .....	46
3.2.1. Ley 590 de 2000 .....	48
3.2.2. Ley 1014 de 2006 .....	50
3.3. EMPRENDIMIENTO DIGITAL .....	51
3.3.1. Pacto de Socios .....	52
3.3.2. Derecho de Autor .....	54

3.3.3.	Propiedad Industrial .....	58
3.3.4.	Protección de la Información e Idea de Negocio.....	59
3.3.5.	Términos y Condiciones de Uso para Software y Apps .....	60
4.	METODOLOGÍA .....	63
4.1.	ANÁLISIS ESTRATÉGICO .....	63
4.2.	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS .....	63
4.3.	PLAN DE MERCADEO .....	63
5.	ANÁLISIS ESTRATÉGICO .....	64
5.1.	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL .....	64
5.1.1.	El grupo de emprendimiento.....	64
5.1.2.	La empresa Go-Ticket.....	64
5.2.	ANÁLISIS DEL MERCADO.....	66
5.2.1.	Definición del Mercado Relevante.....	66
5.2.2.	Análisis de la Demanda Primaria .....	68
5.2.3.	Análisis de la Demanda Selectiva.....	72
5.2.4.	Definición de los Segmentos del Mercado .....	76
5.2.5.	Identificar los Mercados Objetivo .....	79
5.3.	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	81
5.4.	ANÁLISIS DE COSTOS Y CADENA DE VALOR .....	101
5.4.1.	Análisis de Costos .....	102
5.4.2.	Análisis de la Cadena de Valor .....	103
5.5.	ANÁLISIS DE LA OFERTA DE VALOR.....	106
5.5.1.	Propuesta Tecnológica.....	106
5.5.2.	Propuesta de Marketing.....	109
5.5.3.	Propuesta Comercial.....	109
5.5.4.	Estados Financieros.....	111
5.6.	ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	112
5.6.1.	Entorno Político.....	112
5.6.2.	Entorno Económico .....	124
5.6.3.	Entorno Sociocultural .....	131

5.6.4.	Entorno Tecnológico.....	133
5.6.5.	Entorno Ecológico .....	141
5.7.	ANÁLISIS DOFA .....	141
5.8.	ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO .....	143
6.	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS .....	145
6.1.	FICHA TÉCNICA .....	145
6.1.1.	Descripción del servicio .....	145
6.1.2.	Objetivo General .....	145
6.1.3.	Objetivos Específicos .....	145
6.1.4.	Target .....	146
6.1.5.	Técnica utilizada y Clase de Estudio aplicado .....	146
6.1.6.	Muestra y Margen de Error .....	146
6.2.	CUESTIONARIO .....	147
6.2.1.	Datos de Clasificación.....	147
6.2.2.	Capítulo 1: Hábitos de Consumo .....	147
6.2.3.	Capítulo 2: Hábitos de Compra.....	147
6.2.4.	Capítulo 3: Conocimiento y Utilización de Servicios Similares.....	147
6.2.5.	Capítulo 4: Evaluación del Servicio presentado .....	148
6.2.6.	Intención de uso de la APP / Página Web .....	148
6.3.	TABULACIÓN Y GRAFICACIÓN .....	149
6.3.1.	Tabla de Representatividad y Factor .....	149
6.3.2.	Gráficas y Análisis .....	149
6.3.3.	Resultados: conclusiones y recomendaciones.....	165
7.	PLAN DE MERCADEO .....	169
7.1.	OBJETIVO DEL PLAN DE MERCADEO .....	169
7.2.	ESTRATEGIA DE MERCADEO.....	169
7.2.1.	Estrategia de Producto .....	170
7.2.2.	Estrategia de Precio .....	170
7.2.3.	Estrategia de Distribución .....	171
7.2.4.	Estrategia de Comunicación .....	171



7.3. PLAN DE TRABAJO .....	173
7.3.1. Acciones en Producto .....	173
7.3.2. Acciones en Precio .....	176
7.3.3. Acciones en Distribución .....	177
7.3.4. Acciones en Comunicaciones.....	179
7.4. PRESUPUESTO DEL PLAN .....	184
7.4.1. Presupuesto en Punto de Equilibrio .....	184
7.4.2. Presupuesto Proyectado .....	185
7.5. SISTEMA DE CONTROL.....	186
7.5.1. Indicadores de Gestión .....	186
7.5.2. Indicadores de Resultados .....	190
8. CONCLUSIONES .....	192
9. RECOMENDACIONES .....	194
BIBLIOGRAFÍA .....	195
ANEXOS.....	200

## LISTA DE ILUSTRACIONES

	pág.
Ilustración 1.1 Dimensiones del Marketing Holístico .....	24
Ilustración 1.2 Distintas etapas para la elaboración de un plan de marketing .....	32
Ilustración 2.1 El proceso de Investigación de Mercados .....	42
Ilustración 3.1 Objetivos de la Política Nacional de Emprendimiento .....	47
Ilustración 3.2 Infografía Pacto de Socios.....	54
Ilustración 3.3 Mapa sobre Propiedad Intelectual.....	57
Ilustración 3.4 Infografía Derecho de Autor.....	57
Ilustración 3.5 Infografía Propiedad Industrial .....	58
Ilustración 3.6 Infografía Protección de la Información e Idea de negocio .....	59
Ilustración 3.7 Infografía Términos y Condiciones de Uso.....	61
Ilustración 5.2 Compra de Ocio por Internet .....	80
Ilustración 5.3 Potenciales compradores por Internet.....	80
Ilustración 5.4 Plantilla para el lienzo del modelo de negocio.....	104

## LISTA DE TABLAS

pág.

Tabla 2.1 Matriz de Ansoff .....	37
Tabla 5.1 Porcentaje personas de 12 años y más, por sexo, según asistencia a presentaciones y espectáculos culturales, entre septiembre de 2015 y agosto de 2016.....	67
Tabla 5.2 Mercado Relevante Go-Ticket 2017 – 2020, en las ciudades de Bogotá, Cali y Medellín .....	68
Tabla 5.3 Demanda Primaria Go-Ticket 2017 – 2020, en las ciudades Bogotá, Cali y Medellín .....	71
Tabla 5.4 Mercado Objetivo Go-Ticket 2017 – 2020, en las ciudades de Bogotá, Cali y Medellín .....	79
Tabla 5.5 Análisis de Competidores.....	81
Tabla 5.6 Propuesta comercial: cargos al empresario.....	110
Tabla 5.7 Propuesta comercial: cargos financieros.....	110
Tabla 5.8 Propuesta comercial: cargos al consumidor .....	111
Tabla 5.9 Balance General de Go-Ticket a junio de 2017.....	111
Tabla 5.10 Matriz DOFA Go-Ticket .....	141
Tabla 5.11 Matriz de Ansoff Go-Ticket 2018 .....	143
Tabla 6.1 Representatividad y Factor Test de Concepto Go-Ticket .....	149
Tabla 6.2 Primera pregunta Filtro: asistencia a presentaciones y espectáculos culturales.....	150
Tabla 6.3 Segunda pregunta Filtro: medio de compra de las boletas de ingreso .....	150
Tabla 6.4 Análisis pregunta 2: frecuencia de asistencia a eventos culturales.....	151
Tabla 6.5 Análisis pregunta 3: tipos de eventos a los que asisten frecuentemente .....	152
Tabla 6.6 Análisis pregunta 4: lugares de asistencia a espectáculos culturales...	153
Tabla 6.7 Análisis pregunta 5: lugar o medio de compra de boletería de ingreso a eventos culturales .....	154
Tabla 6.8 Análisis pregunta 6: medios de pago utilizados .....	155
Tabla 6.9 Análisis pregunta 8: nombre de los servicios similares conocidos .....	157
Tabla 6.10 Análisis pregunta 10: elementos de agrado .....	159
Tabla 6.11 Análisis pregunta 11: elementos de desagrado .....	160
Tabla 6.12 Análisis pregunta 12: calificación de características .....	162
Tabla 6.13 Análisis pregunta 13: evaluación del servicio en general.....	162
Tabla 7.1 Plan de Trabajo: Producto.....	173
Tabla 7.2 Plan de Trabajo: Precio .....	176

Tabla 7.3 Plan de Trabajo: Distribución (plaza) .....	177
Tabla 7.4 Plan de Trabajo: Comunicaciones (promoción) .....	179
Tabla 7.5 Estado de Resultados en Punto de Equilibrio .....	184
Tabla 7.6 Estado de Resultados Proyectado con el Plan de Mercadeo .....	185
Tabla 7.7 Indicadores de Gestión Plan de Mercadeo Go-Ticket 2018.....	187
Tabla 7.8 Indicadores de Resultados Plan de Mercadeo Go-Ticket 2018.....	191

## LISTA DE GRÁFICOS

pág.

Gráfico 5.1 Porcentaje de personas de 12 años y más que asistieron a presentaciones y espectáculos culturales, entre septiembre de 2015 y agosto de 2016, en las cabeceras municipales .....	67
Gráfico 5.2 (%) Crecimiento del PIB (2010 – 2016) .....	125
Gráfico 5.3 Colombia – PIB – Tasa de Crecimiento Anual .....	125
Gráfico 5.4 Inflación – Variación anual .....	126
Gráfico 5.5 Colombia – Tasa de Inflación .....	126
Gráfico 5.6 Colombia – Tasa de Inflación (Mensual).....	127
Gráfico 5.7 Tasa global de participación, ocupación y desempleo abril (2008 – 2017) .....	128
Gráfico 5.8 Tasa de desempleo en Colombia: total nacional .....	128
Gráfico 5.9 Colombia – Tasa de impuesto al consumo.....	129
Gráfico 5.10 Colombia – Tasa del Impuesto sobre Sociedades.....	130
Gráfico 5.11 Colombia – proyecciones de Población Total.....	132
Gráfico 5.12 Proyecciones de Población en edades de 18 a 35 años.....	132
Gráfico 5.13 Proporción de personas de 5 y más años de edad que usaron computador e Internet en cualquier lugar 2016.....	133
Gráfico 5.14 Proporción de hogares que poseen computador de escritorio, portátil o tableta. Total Nacional, Cabecera y Centros poblados y rural disperso 2016 ...	134
Gráfico 5.15 Proporción de hogares con telefonía según el tipo de servicio. Total Nacional, Cabecera y Centros poblados y rural disperso 2016.....	134
Gráfico 5.16 Proporción de personas de 5 y más años de edad que poseen teléfono celular. Total Nacional, Cabecera y Centros poblados y rural disperso. 2015 y 2016 .....	135
Gráfico 5.17 Proporción de las personas de 5 y más años de edad que poseen teléfono celular, según tipo. Total Nacional, Cabecera y Centros poblados y rural disperso 2016.....	136
Gráfico 5.18 Proporción de hogares que poseen conexión a Internet según tipo de conexión. Total Nacional, Cabecera y Centros poblados y rural disperso 2016 ...	136
Gráfico 5.19 Proporción de personas de 5 y más años de edad que usaron computador en cualquier lugar. Total Nacional, Cabecera y Centros poblados y rural disperso. 2015 y 2016.....	137
Gráfico 5.20 Proporción de las personas de 5 y más años de edad que usaron computador en cualquier lugar, según rangos de edad. Total nacional 2015 y 2016 .....	138

Gráfico 5.21 Proporción de personas de 5 y más años de edad que usaron Internet en cualquier lugar y desde cualquier dispositivo. Total Nacional, Cabecera y Centros poblados y rural disperso. 2015 y 2016 .....	138
Gráfico 5.22 Proporción de las personas según uso de Internet en cualquier lugar y desde cualquier dispositivo, según rangos de edad. Total Nacional 2015 y 2016	139
Gráfico 5.23 Proporción de personas de 5 y más años de edad que utilizan teléfono celular. Total Nacional, Cabecera y Centros poblados y rural disperso. 2015 y 2016 .....	140
Gráfico 5.24 Proporción de personas de 5 y más años de edad que utilizan el teléfono celular, según actividad de uso. Total Nacional, Cabecera y Centros poblados y rural disperso. 2016.....	140
Gráfico 6.1 Pregunta filtro: medio de compra de las boletas de ingreso a eventos culturales.....	150
Gráfico 6.2 Pregunta 2 (efectiva): frecuencia de asistencia a eventos .....	151
Gráfico 6.3 Pregunta 3 (efectiva) tipos de eventos a los que asisten con mayor frecuencia .....	152
Gráfico 6.4 Pregunta 4 (efectiva): lugares de asistencia a espectáculos culturales .....	153
Gráfico 6.5 Pregunta 5 (efectiva): lugar o medio de compra de boletería de ingreso a eventos culturales.....	154
Gráfico 6.6 Pregunta 6 (efectiva): medios de pago utilizados.....	155
Gráfico 6.7 Pregunta 7 (efectiva): conocimiento de alguna página web o app, de servicios similares a los ofrecidos.....	156
Gráfico 6.8 Pregunta 8 (efectiva): nombre de las páginas web o aplicaciones que conocen .....	156
Gráfico 6.9 Pregunta 9 (efectiva): utilización de servicios similares .....	157
Gráfico 6.10 Pregunta 10 (efectiva): elementos de agrado .....	158
Gráfico 6.11 Pregunta 11 (efectiva): elementos de desagrado .....	160
Gráfico 6.12 Pregunta 12 (efectiva): calificación de características.....	161
Gráfico 6.13 Pregunta 13 (efectiva): evaluación del servicio en general .....	162
Gráfico 6.14 Pregunta 14 (efectiva): cambios que realizarían al servicio.....	163
Gráfico 6.15 Pregunta 15 (efectiva): credibilidad en el servicio .....	164
Gráfico 6.16 Pregunta 16 (efectiva): interés en acceder a los servicios que ofrece la app y la página web .....	164
Gráfico 6.17 Pregunta 17 (efectiva): intención de instalar la app o utilizar la página web .....	165

## LISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexo A. Modelo de Cuestionario .....	200
Anexo B. Tablas de Salida .....	205

## **GLOSARIO**

**APLICACIÓN MÓVIL:** es un programa o software informático diseñado para ejecutarse en teléfonos inteligentes, tabletas y otros dispositivos móviles, que permite a los usuarios realizar uno o varios tipos de tareas, que pueden ser educativas, de ocio, profesionales, entre otras.

**APP:** anglicismo para denominar una aplicación móvil.

**BANNER:** término en inglés para banderola. Es un formato publicitario por Internet que consiste en incluir una pieza publicitaria dentro de una página web.

**BENCHMARKING:** vocablo en inglés para designar el proceso de comparar productos, servicios y procesos de trabajo con los principales competidores.

**BOLETA / TIQUETE:** billete para entrar a un sitio.

**CEO:** sigla de Chief Executive Officer. En español: Director Ejecutivo.

**EMPRENDIMIENTO:** acción de iniciar una nueva empresa o proyecto, o hacer una innovación a un producto, proceso o idea de negocio existente.

**ETARIO:** perteneciente o relativo a la edad de una persona.

**EVENTO:** acontecimiento importante y programado. Puede ser de tipo artístico, social, empresarial, académico o deportivo.

**EXPERIENCIAS:** vivencia que se puede ofrecer a los clientes mediante la coordinación de varios bienes y servicios.

**FAN PAGE:** página de fanáticos, diseñada por personas que desean emprender o promocionar un negocio a través de Internet. Esta puede ser un sitio web, o un perfil de empresa en redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, entre otras.

**HOSTING:** o alojamiento web, se refiere al servicio de almacenamiento de información, imágenes, video o cualquier otro tipo de contenido, proveído por Internet a los usuarios.

**INSIGHT:** término en inglés que significa visión interna, percepción o entendimiento. Mediante este las personas captan, internalizan o comprenden una 'verdad' revelada, que suele no ser tan fácil de ver. En marketing, el *insight* sirve como clave para encontrar la solución a un problema.

**INTERFAZ:** (de usuario) se refiere a la ventana gráfica de un programa o software con el que interactúan las personas.

**LINK:** anglicismo correspondiente a 'enlace' e hipertexto a otro documento o recurso



MERCHANDISING: término anglosajón que hace referencia a dos conceptos, 1) técnica comercial para determinar correcciones o nuevos desarrollos a un producto, una vez que se encuentra en el mercado, y 2) conjunto de productos publicitarios para promocionar un artista, un grupo, una marca, etc.

POSTEAR: (del inglés *post*) remitir un mensaje al público mediante un medio informático como foro, grupo de noticias u otros. Sinónimo de publicar.

SEGMENTACIÓN DE MERCADO: es el proceso de dividir el mercado total de un bien o servicio en grupos o segmentos de compradores con características similares y que responden de forma similar a ciertos estímulos de mercadeo.

SERVICIO: producto que se basa en cualquier tipo de actividad o beneficio, ofrecido por una parte a otra. Se caracteriza por ser intangible, variable, inseparable en su producción y consumo, perecedero, y no dar lugar a algún tipo de propiedad.

STARTUP: empresa emergente basada en ideas de negocio innovadoras, que buscan facilitar los procesos complicados y producir disrupción en los modelos de negocio actuales. Sus principales activos son la tecnología de información y la creatividad.

TARGET: término en inglés para designar al público o mercado objetivo.

TICKET: tiquete o boleta de entrada, en inglés.

## RESUMEN

El plan de mercadeo para el operador de boletería en línea Go-Ticket, para el año 2018, se basa en las aproximaciones teóricas más relevantes a nivel de marketing y su planeación estratégica, y en los preceptos legales de emprendimiento en Colombia, para plantear el curso que la compañía debe seguir si desea alcanzar los objetivos propuestos.

En este se hace un análisis de la situación actual del grupo de emprendimiento tecnológico al que pertenece la empresa Go-Ticket, y de esta organización como tal. Posteriormente, estudia el tamaño del mercado objetivo, mediante la revisión del mercado relevante, la demanda primaria, la demanda selectiva y los segmentos de mercado. Adicionalmente, analiza a nivel interno los costos, la cadena y la oferta de valor, y externamente, los competidores y las variables políticas, económicas, socioculturales, tecnológicas y medioambientales del entorno nacional, para establecer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que enfrenta la empresa.

Una vez se tiene esta información, se define la estrategia de mercadeo a seguir, y se presentan los hallazgos de la investigación de mercados realizada. Finalmente, se plantean las estrategias a desarrollar en cada elemento del mix de marketing y las acciones para llevarlas a cabo, además de presupuesto estimado y el sistema de control que permitirá su auditoría.

**Palabras clave:** plan de mercadeo, emprendimiento digital en Colombia, operador de boletería en línea, mix de marketing, investigación cuantitativa de mercados.

## INTRODUCCIÓN

Actualmente en el país el negocio de comercialización de boletería para eventos es un oligopolio, que representa algunas arbitrariedades tanto para productores como para consumidores. Por tal motivo, surgió el interrogante de cuál sería la mejor forma de competir con un nuevo producto, ofreciendo a los clientes una alternativa más favorable. Así es como nace Go-Ticket, una nueva propuesta que facilita la comercialización de boletería en línea para ingreso a eventos culturales.

El objetivo del presente trabajo es generar un plan de mercadeo para el producto Go-Ticket, que se encuentra en etapa de lanzamiento al mercado, para el año 2018, analizando la situación actual tanto de la compañía, como del mercado que atenderá y las condiciones del entorno a nivel nacional. Esto permitirá a la compañía organizar de la mejor forma las acciones a realizar para consolidar su marca y ampliar las opciones ofrecidas tanto a consumidores como a productores de eventos de entretenimiento, mejorando la calidad percibida y ajustándose de forma más adecuada a sus necesidades, deseos y expectativas.

Las estrategias que se plantean tendrán un alcance regional, en las ciudades de Bogotá, Medellín y Cali, para el periodo cubierto por el plan de mercadeo. Aunque se presentan algunas limitaciones, a nivel de viabilidad económica principalmente, para ingresar a otros mercados tanto dentro como fuera del país, durante el año 2018, se espera que el contenido del presente documento pueda ser de ayuda para replicar algunas de las acciones en otras ciudades, en el mediano plazo.

La metodología de investigación que se aplica corresponde a la línea de modelación, gestión y control de mercados promisorios y el estudio realizado es un test de concepto, de tipo ad hoc. Con esta se busca determinar el nivel de aceptación o rechazo de la idea descrita, e indagar acerca de los hábitos de compra y de uso del mercado objetivo, previo al lanzamiento del producto, para estudiar la posibilidad de cambiar algunos aspectos de las características con las que los clientes no se sientan muy identificados o a gusto.

# 1. MARCO TEÓRICO

Cuando se hace referencia al marketing o mercadeo, muchas personas piensan que se trata solamente de ventas o anuncios publicitarios; sin embargo, estas dos actividades constituyen apenas una pequeña parte del complejo proceso. Para comprender el desarrollo del presente trabajo, es importante definir qué es marketing y cuál es su principal objetivo, analizando las diferentes teorías u orientaciones hacia el mercado que puede tomar una empresa.

Adicionalmente, se presentarán las aproximaciones más relevantes sobre el plan de marketing, un procedimiento que permite plasmar los objetivos planteados, según la teoría de mercadeo seleccionada, y organizar la mejor forma de alcanzarlos.

## 1.1. DEFINICIÓN DE MARKETING

Según Philip Kotler, “marketing es el proceso por el que las empresas crean valor para los clientes y construyen fuertes relaciones con ellos con el propósito de obtener, a cambio, valor procedente de dichos clientes”<sup>1</sup>. En esta definición, el objetivo principal del mercadeo es comprender las necesidades de los consumidores, para satisfacerlas con la oferta de valor que más se ajuste, mediante el desarrollo de bienes o servicios.

En un concepto más amplio, la Asociación Norteamericana de Marketing (AMA, por sus siglas en inglés) lo define como “la actividad, conjunto de instituciones, y proceso de creación, comunicación, entrega, e intercambio de ofertas de valor para los consumidores, los clientes, los socios y la sociedad en general”<sup>2</sup>. Aquí participan todos los grupos de interés, quienes aportan y se benefician del proceso de mercadeo.

Como se observa, la venta a pesar de estar implícita en el proceso de intercambio mencionado, no representa la función principal del marketing, ya que se trata solo de la transacción económica que cierra el acuerdo. El gurú de la teoría administrativa Peter Drucker lo expresa de la siguiente forma:

---

<sup>1</sup> KOTLER, Philip. y ARMSTRONG, Gary. Principios de Marketing. 12 ed. Madrid: Pearson Education S.A., 2008. p. 6

<sup>2</sup> AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Definition of Marketing [En línea]. [fecha de consulta: 7 de abril de 2017]. Disponible en <https://www.ama.org/aboutama/pages/definition-of-marketing.aspx>

Uno puede asumir que siempre habrá necesidad de vender. Pero el propósito del marketing es hacer la venta superflua. El objetivo del mercadeo es conocer y entender tan bien al cliente que el producto o servicio se adecue a este y se venda solo. Idealmente, el marketing debe resultar en un cliente que esté listo para comprar. Todo lo que se necesita entonces es hacer que el producto o servicio esté disponible<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> DRUCKER, P. Management: Tasks, Responsibilities, Practices, citado por KOTLER, Philip y KELLER, Kevin Lane. Marketing Management. 14 ed. Nueva Jersey: Prentice Hall, 2012. p. 5

Teniendo en cuenta estas aproximaciones, se puede concluir que el mercadeo es el proceso en el cual interactúan diversos grupos de interés (empresas, clientes, inversionistas, proveedores, gobiernos, etc.) mediante acciones encaminadas a conocer y satisfacer sus necesidades, generando valor entre sí y minimizando al máximo la inversión de recursos en esfuerzos de venta.

## **1.2. ORIENTACIÓN DE LA COMPAÑÍA HACIA EL MERCADO**

A lo largo de la historia han existido diferentes enfoques de mercadeo, que han ido evolucionando con los avances tecnológicos y los cambios en la forma de tomar decisiones de consumo, por parte de todos los actores que intervienen en el proceso. Para direccionar una empresa de forma más precisa, se deben conocer las aproximaciones más relevantes.

**1.2.1. Orientaciones Clásicas.** La visión del mercadeo a grandes rasgos, ha pasado por tres grandes etapas, Marketing 1.0, 2.0 y 3.0. En esta parte se enmarcan las dos primeras. El Marketing 1.0 consiste en la orientación hacia la producción y el producto, diseñada para un mercado masivo y en donde prevalecen las especificaciones del producto. Opuesto a lo anterior, el Marketing 2.0 se centra en el consumidor, nace con la era de la información, donde los clientes están bien documentados y pueden comparar las ofertas; se empieza a hablar de la diferenciación, el posicionamiento, las relaciones y lo emocional.

**1.2.1.1. Enfoque de Producción.** Este es uno de los conceptos más antiguos en los negocios y sostiene que las personas prefieren adquirir productos que estén ampliamente disponibles y sean de bajo precio. En esta orientación, los empresarios buscan lograr una alta eficiencia de producción, con bajos costos y mercadotecnia masiva.

- 1.2.1.2. Enfoque de Producto.** Desde esta óptica, se cree que los clientes optan por las ofertas con mayor calidad, desempeño e innovación. Debido a que los esfuerzos se concentran exclusivamente en mejorar el proceso productivo y las características del producto en sí, se ignoran los demás componentes de la mezcla de mercadeo y se pasa por alto que, no necesariamente, un producto será exitoso por ser nuevo o mejorado, si su precio, distribución y promoción no son adecuados.
- 1.2.1.3. Enfoque de Venta.** Según este enfoque, si se dejan solos a los consumidores y a las empresas, los primeros no comprarán los suficientes productos de los segundos y estos tratarán de vender lo que producen, en lugar de producir lo que el mercado solicita. El riesgo implícito es que asume que los clientes 'persuadidos' no se irán, no hablarán mal de la compañía y, además volverán a comprar.
- 1.2.1.4. Enfoque de Mercadeo.** Bajo este concepto, no se trata de encontrar a los clientes correctos para las ofertas, sino de crear productos que se adecuen a los clientes. En esta ideología, como dicen Kotler y Keller<sup>4</sup>, la clave del éxito empresarial es ser más efectivo que la competencia en la creación, distribución y comunicación de valor superior para los clientes del mercado objetivo. Una organización orientada a las ventas busca satisfacer su necesidad de convertir sus productos en dinero, una con orientación al marketing se ocupa de suplir las necesidades de sus clientes mediante la creación, promoción y distribución de sus productos.
- 1.2.1.5. Enfoque de Marca.** En los mercados saturados, las compañías buscan, a través de la segmentación, crear productos que se ajusten a los diversos estilos de vida de sus clientes, para ello utilizan las marcas. La percepción que tengan las personas de cada marca, influirá en sus decisiones de compra. El objetivo principal es lograr pensamientos y actitudes positivas hacia las marcas. Se introducen nuevos conceptos complementarios como el marketing emocional y el de experiencias.
- 1.2.2. Orientaciones Postmodernas.** Teniendo en cuenta los cambios presentados durante la última década del siglo XX y la primera del XXI, los anteriores enfoques han evolucionado para adaptarse a los retos del nuevo siglo, dando origen a nuevas tendencias, dentro de las que se incluye la tercera fase mencionada, el Marketing 3.0, y que se explican a continuación.

---

<sup>4</sup> KOTLER, Philip y KELLER, Kevin Lane. Marketing Management. 14 ed. Nueva Jersey: Prentice Hall, 2012. p. 18

**1.2.2.1. Marketing Holístico.** Kotler y Keller afirman que este “se basa en el desarrollo, diseño, e implementación de programas de mercadeo, procesos y actividades que reconozcan su amplitud e interdependencias”<sup>5</sup>. Según este concepto, es importante contar con una estrategia amplia e integrada, ya que todas las actividades de marketing importan, desde el relacionamiento y la integración, hasta la organización interna y el mercadeo interno.

**Ilustración 1.1 Dimensiones del Marketing Holístico<sup>6</sup>**



Fuente: traducción y organización propia, a partir de la figura original en el libro citado

<sup>5</sup> Ibíd., p. 18

<sup>6</sup> Ibíd., p. 19



- ❖ *Marketing Relacional.* Su objetivo es construir relaciones fuertes a largo plazo con todos los actores clave dentro de su negocio, tales como clientes, empleados, intermediarios en canales de distribución, proveedores, e inversionistas, garantizando la prosperidad y el retorno a cada uno de ellos.

Para crear una red de mercadeo con los grupos de interés relevantes, se requiere, mediante investigación de mercados y segmentación, conocer sus necesidades, deseos y expectativas. Esto permitirá enfocarse en aquellas relaciones más rentables, logrando beneficios para todos. Hace énfasis en la retención tanto de clientes como de socios.

- ❖ *Marketing Integrado.* Sostiene que el todo es más grande que la suma de sus partes. Para lograr la integración deseada se deben tener en cuenta las siguientes premisas: 1) muchas actividades de mercadeo pueden crear, comunicar y entregar valor; por lo que no conviene centrarse solo en una; y 2) cuando se diseña e implementa una acción de marketing, hay que hacerlo considerando las demás, no puede desarrollarse de forma aislada. Esto implica una estrategia integrada tanto de comunicaciones, como de canales, que se refuercen y se complementen entre sí.

- ❖ *Marketing Interno.* Consiste en contratar, formar y mantener motivado al talento humano, para que atiendan bien a los clientes. Es importante que los colaboradores de todos los niveles interioricen los principios de marketing de la organización, para que puedan transmitirlos no solo a los consumidores, sino a los accionistas, proveedores, distribuidores y demás implicados en el proceso de generación y entrega de valor.

Para lograrlo, se debe tener en cuenta que el Marketing ya no pertenece solamente a un departamento de la compañía, sino que se requieren sinergias entre todas las áreas funcionales, con aportes desde su campo de acción para alcanzar los objetivos de los clientes.

- ❖ *Marketing de Rendimiento.* Requiere entender los retornos, tanto financieros como de otra índole, que el mercadeo genera para los negocios y la sociedad en general. Para ello se analizan diferentes indicadores como el retorno sobre la inversión, la cuota de participación de mercado, la satisfacción de los clientes, nivel de posicionamiento de marca, calidad percibida por el cliente, entre otros.

Con la ayuda de la investigación de mercados y el análisis estadístico se mide la efectividad y eficiencia de las diferentes actividades de marketing, brindando información valiosa para la toma de decisiones. Estas mediciones y análisis no deben descuidar lo referente al impacto en la sociedad a nivel medioambiental, ético, legal y social.

**1.2.2.2. Marketing 3.0.** Kotler, Kartajaya y Setiawan<sup>7</sup> se refieren a ella como una nueva era que se centra en los valores y surge de la necesidad de dejar de tratar a las personas como simples consumidores, para empezar a concebirlas como seres humanos inteligentes, con corazón y espíritu. Sus componentes fundamentales son los siguientes:

- ❖ *Marketing de Colaboración.* Los avances tecnológicos y el bajo costo de los dispositivos electrónicos, la conexión de red, y el código abierto, han facilitado la expresión y colaboración de los individuos entre sí. Esto ha dado lugar a un periodo participativo donde los clientes dejan de ser solo consumidores y empiezan a ser parte de la creación de las ofertas, convirtiéndose en prosumidores (productor + consumidor).

Esta dinámica es posible gracias a los medios sociales, que pueden ser de expresión o de colaboración. Los primeros incluyen blogs y redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, etc.), en donde los usuarios pueden compartir opiniones en forma de texto, imágenes o videos, de sus intereses (empresas, marcas, productos, entre otros). En el segundo grupo se encuentran comunidades como Wikipedia (diccionario online colaborativo), Craigslist (portal de anuncios clasificados gratuitos) e InnoCentive (empresa que publica retos de investigación y desarrollo, para encontrar las mejores soluciones), en las cuales "los propios consumidores pasan a desempeñar un papel fundamental en la generación de valor a través de la creación conjunta de productos y servicios"<sup>8</sup>.

- ❖ *Marketing Cultural.* La globalización presenta muchas paradojas, dentro de las cuales se encuentran las de tipo político, cuyo panorama continúa siendo nacional; económico, en el que, a pesar de la integración, la distribución de la riqueza es inequitativa; y sociocultural, en el cual, aunque se origina una cultura global universal, se refuerza la cultura propia tradicional. Estas contradicciones pueden generar en los individuos sentimientos tanto positivos como negativos hacia la globalización, afectando la visión que tienen de las empresas y marcas.

Por esta razón, surgen las marcas culturales que buscan abordar problemas económicos, políticos, sociales y medioambientales, promoviendo la inclusión, la igualdad, la conservación de los recursos, las buenas prácticas empresariales, la paz, y demás acciones de responsabilidad social, con miras al interés y bienestar de la sociedad en general.

---

<sup>7</sup> KOTLER, Philip, KARTAJAYA, Hermawan y SETIAWAN, Iwan. Marketing 3.0. 2 ed. Bogotá: Ediciones de la U, 2012. p. 20

<sup>8</sup> Ibíd., p. 26

- ❖ *Marketing Espiritual*. En el tercer elemento del Marketing 3.0 surge la sociedad creativa. "Las personas de una sociedad creativa son de las que utilizan, sobre todo, el hemisferio derecho del cerebro y trabajan en sectores creativos como las ciencias, el arte o los servicios profesionales"<sup>9</sup>. Estos individuos utilizan las nuevas tecnologías para generar ideas innovadoras y conectar a unos consumidores con otros. Como consumidores, son los que más utilizan los medios sociales mediante interacciones y colaboraciones, y sus opiniones son las que más influyen en los demás.

Contrario a lo planteado en la pirámide de las necesidades de Maslow, la gente creativa considera la autorrealización como una necesidad básica. Estas personas valoran más los aspectos no materiales de la vida, buscando el significado, la felicidad y la realización espiritual, y dejando que las cosas materiales lleguen como recompensa por los logros alcanzados.

### 1.3. PLAN DE MARKETING

Después de conocer la definición y teorías de mercadeo, se procede a organizar la planeación de las estrategias y acciones de marketing que se realizarán, para alcanzar los objetivos propuestos.

**1.3.1. Definición del Plan de Mercadeo.** Según McCarthy y Perreault<sup>10</sup>, el plan de marketing es un documento escrito en el que se detalla la estrategia de mercadeo y el tiempo en el cual se llevará a cabo. Este debe explicar en forma detallada los siguientes aspectos:

1. Mezcla de mercadeo o mix de marketing\*: qué ofrecerá, a quién y por cuánto tiempo
2. Recursos: cuáles serán los costos en que incurrirá la compañía y con qué periodicidad
3. Resultados: qué espera lograr la empresa a nivel de ventas, utilidades, niveles de satisfacción de los clientes, reconocimiento de marca, entre otros

---

<sup>9</sup> Ibíd., p. 34

<sup>10</sup> PERREAULT, William D., Jr. y MCCARTHY, Jerome E. Basic Marketing: A Global-Managerial Approach. 14 ed. Nueva York: McGraw Hill Irwin, 2002. p. 53

\* Este concepto fue desarrollado por Jerome McCarthy, quien en 1960 definió el modelo de las 4 P: Producto, Precio, Plaza y Promoción

El plan también debe incluir procedimientos de control, para que los encargados verifiquen la obtención de los resultados esperados o puedan tomar las medidas necesarias, en caso de que no se estén alcanzando los objetivos planteados.

El plan de mercadeo es primordial para el funcionamiento de cualquier empresa, ya que “proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia este”<sup>11</sup>, mediante la información detallada de las etapas que deben cubrirse para llegar al punto deseado.

Las principales funciones del plan son servir de mapa u hoja de ruta de marketing, facilitar el control de la gestión y la puesta en marcha de la estrategia, informar a todos los participantes sobre su rol dentro del mismo y optimizar la asignación de responsabilidades y tareas a cada uno de ellos, permitir la obtención y estimular el uso óptimo de recursos para su realización, dar a conocer los problemas, oportunidades y amenazas futuras, y proporcionar una posición competitiva de partida.

**1.3.2. Clases de Planes de Mercadeo.** Se pueden clasificar en diferentes categorías, de acuerdo a los objetivos que cumplan. Las principales son el plan para un producto nuevo y el plan de marketing anual.

**1.3.2.1. Plan de marketing para un producto nuevo.** Se desarrolla para bienes, servicios o marcas que la empresa no ha lanzado aún, por lo tanto el producto carece de trayectoria anterior en la compañía y de información previa sobre precios, ventas, costos, resultados, etc.

**1.3.2.2. Plan de marketing anual.** Sirve para aquellos productos, servicios, proyectos o marcas que ya se encuentran establecidos en la línea de producción de la empresa. Por lo general se diseña para desarrollarse en el término de un año, al cabo del cual debe revisarse y replantearse, con el fin de incluir los cambios que se produzcan a nivel de la empresa, el mercado, el entorno, la tecnología, entre otros factores relevantes.

En el caso de Go-Ticket, se realizará un plan de mercadeo para producto nuevo con término de un año, para luego ajustarlo y rediseñarlo acorde con las nuevas oportunidades o amenazas que se presenten para el periodo siguiente.

---

<sup>11</sup> COHEN, William A. El plan de marketing: procedimientos, formularios, estrategia y técnica. 2 ed. Bilbao: Deusto, 2008. p. 10

**1.3.3. Estructura del Plan de Mercadeo.** Para elaborar el plan de marketing es necesario recopilar y analizar gran cantidad de información relevante de diversas fuentes, que permita establecer las estrategias y tácticas que conducirán al logro de los objetivos.

Una vez se tiene la información requerida, se debe organizar en una estructura secuencial que evidencie las condiciones en las que se encuentra actualmente el producto, los retos a los que se enfrentará para alcanzar la meta planteada y la forma en que se abordarán. A este respecto, los autores no difieren mucho en el planteamiento, sin embargo, se esbozarán los puntos de vista de tres de ellos, y en el siguiente capítulo se desglosarán con mayor detalle los conceptos correspondientes a dicha estructura.

Para McCarthy y Perreault<sup>12</sup>, las secciones de un plan de mercadeo son las siguientes:

1. Nombre del producto o mercado: incluye la revisión de sus principales criterios y características, a nivel tanto cuantitativo (indicadores de rentabilidad, nivel de riesgo, etc.), como cualitativo (naturaleza del negocio, responsabilidad social, etc.)
2. Análisis de otros aspectos del entorno externo: se analizan los factores favorables y desfavorables, así como las tendencias, a nivel económico, tecnológico, político, social y cultural
3. Análisis de los clientes: aplica tanto para los clientes intermedios, como para los consumidores finales y se compone de la segmentación de mercados, la selección del público objetivo, la identificación de sus características (demográficas, geográficas, psicosociales, etc.) y su tamaño, el proceso de compra y los factores que la influyen, y la naturaleza de las relaciones con los clientes.
4. Análisis de la competencia: estudia las características de los competidores actuales y potenciales, las barreras competitivas a derribar y las potenciales ventajas competitivas.
5. Análisis de la compañía: comprende los objetivos corporativos y de mercadeo, los recursos de la empresa, y el análisis DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas) basado en los estudios previos de recursos, clientes, competencia, y entorno.
6. Requerimientos de información de marketing: se refiere a las necesidades de investigación de mercados con respecto a los clientes, la efectividad del mix de marketing, las fuentes primarias y

---

<sup>12</sup> PERREAULT, William D., Jr. y MCCARTHY, Jerome E., Óp. Cit., p. 624 – 625

secundarias requeridas, los sistemas de información de mercadeo y los modelos a utilizar.

7. Producto: clase, etapa del ciclo de vida, consideraciones de responsabilidad social, especificaciones físicas, características, servicio de soporte al cliente, garantía, empaque, entre otros.
8. Plaza: grado de exposición al mercado requerido, tipo de canal, coordinación con la cadena de valor, requerimientos de transporte, manejo de inventarios e instalaciones.
9. Promoción: principales temas del mensaje para las comunicaciones integradas de mercadeo, combinación de las diferentes formas de comunicar, estrategias de hale (pull) y empuje (push), y personal requerido.
10. Precio: naturaleza de la demanda (sensibilidad, precio de bienes sustitutos), análisis de costos y demanda marginales, flexibilidad de precio, niveles y ajustes a listas de precios.
11. Problemas especiales de implementación que deban solucionarse: necesidades de recursos a nivel humano, financiero u otros.
12. Control: necesidades de sistemas de información de mercadeo y comparación de los criterios de medición con los objetivos.
13. Presupuestos y estimaciones: costos, ventas y estado de funcionamiento estimado.
14. Ritmo: secuencia específica de actividades y eventos, y posibles cambios en el ciclo de vida del producto.

La estructura del plan, según Cohen<sup>13</sup>, consta de:

1. Sumario ejecutivo: resumen del plan con la definición del producto, su ventaja competitiva, la inversión requerida y los resultados esperados.
2. Índice del contenido: facilita la evaluación del plan por parte de los expertos, quienes pueden encontrar fácilmente su área de interés.
3. Introducción: describe el producto o servicio, para que cualquier lector entienda la propuesta de valor
4. Análisis de la situación: comprende condiciones generales, de demanda y tendencias del mercado; neutras, de tipo financiero, comunicativo o grupos de influencia; de la competencia, a nivel de sus productos, recursos, experiencias, proveedores y estrategias; y de la empresa, describiendo su posición actual y sus recursos.

---

<sup>13</sup> COHEN, William A., Óp. Cit., p. 17 – 27

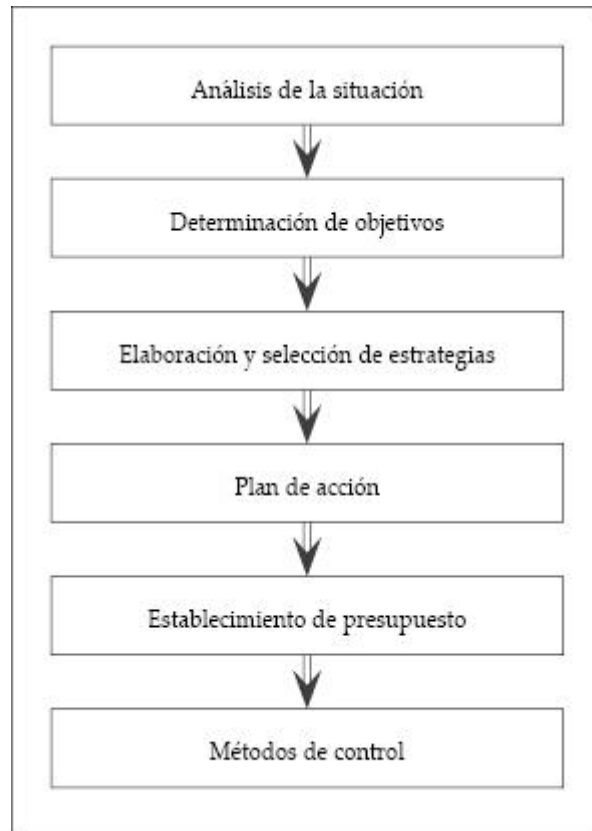
5. El mercado objetivo: describe con exactitud las características de los clientes y sus hábitos de compra.
6. Problemas y oportunidades: resume los principales puntos tratados en las secciones previas, pero ahora tanto las oportunidades como los problemas, y la forma de aprovecharlas o enfrentarlos, se encuentran formulados y enumerados explícitamente.
7. Objetivos y metas de marketing: es lo que se desea alcanzar con ayuda del plan de mercadeo. Deben documentarse con precisión y no ser incompatibles entre sí.
8. Estrategia de marketing: describe lo que se debe hacer para lograr las metas y objetivos propuestos. Es importante analizar la reacción de los competidores ante la ejecución de la estrategia, para aprovechar las oportunidades, resolver los problemas, o librarse de las amenazas que se presenten.
9. Tácticas de marketing: definen el modo de ejecutar la estrategia, enumerando y programando todas las actividades requeridas para tal fin.
10. Ejecución y control: en esta parte se analiza el punto de equilibrio y otro tipo de información, que sirva para monitorear el proyecto una vez esté en marcha. Incluye previsiones de ventas, presupuestos y costos.
11. Resumen: se plasman nuevamente los costos, beneficios y ventaja competitiva del bien o servicio.

Finalmente, Muñiz<sup>14</sup> organiza la herramienta de planeación estratégica en seis etapas, posteriores al resumen ejecutivo, que se encuentran más afines a la forma en que se desarrollará el presente plan de marketing, y se observan en la siguiente ilustración.

---

<sup>14</sup> MUÑIZ, Rafael. Marketing en el Siglo XXI. 5 ed. Edición digital, disponible en <http://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>, Capítulo 11. Plan de marketing, parte 5. Etapas del plan de marketing

**Ilustración 1.2 Distintas etapas para la elaboración de un plan de marketing<sup>15</sup>**



El presente plan de mercadeo, y su correspondiente investigación de mercados, se realizará teniendo en cuenta las definiciones de marketing mencionadas, las tendencias actuales, y los componentes esenciales que debe tener un plan de marketing, para lograr una visión amplia y completamente integrada, que genere un cambio real en la dinámica actual del negocio de venta de boletería en línea y favorezca tanto a los participantes directos, como a la sociedad en general.

---

<sup>15</sup> Ibíd.



## **2. MARCO CONCEPTUAL**

Siguiendo la filosofía del marketing holístico, Kotler y Keller identifican ocho tareas que permiten una administración y liderazgo de marketing exitosos: desarrollar de estrategias y planes de mercadeo, capturar conocimientos de marketing, establecer relaciones con los clientes, construir marcas fuertes, conformar las ofertas de mercado, entregar el valor, comunicar el valor, y crear un exitoso crecimiento a largo plazo. En este capítulo se hará un recorrido por los principales conceptos de las dos primeras, que serán las más relevantes en el desarrollo del presente trabajo.

### **2.1. DESARROLLO DE ESTRATEGIAS Y PLANES DE MARKETING**

La primera actividad consiste en identificar las oportunidades a corto, mediano y largo plazo, para desarrollar los planes, estrategias y tácticas de marketing que más se adecuen a las características del mercado objetivo y de la empresa.

**2.1.1. Marketing y valor para el cliente.** El objetivo de cualquier negocio es entregar valor a los clientes, y obtener ganancia para sí mismo. Para hacer frente a la actual economía altamente competitiva, las compañías deben estructurar de la mejor manera su proceso de identificación, entrega y comunicación de valor superior.

**2.1.1.1. El proceso de entrega de valor.** En una economía tan diversa como la actual resulta crucial diseñar las ofertas más apropiadas para mercados objetivos bien definidos. Este proceso se compone de tres partes:

- ❖ *Elección de Valor.* Esta tarea debe realizarse antes de que el producto exista y consiste en segmentar el mercado, seleccionar el mercado objetivo y posicionar la oferta de valor. Se conoce como STP por sus siglas en inglés y constituye la base del marketing estratégico.
- ❖ *Entregar el Valor.* En esta parte, las actividades de mercadeo se encaminan a determinar las características del producto, su precio y forma de distribución.
- ❖ *Comunicar el Valor.* Se puede tener la mejor oferta del mercado, pero si los clientes no la conocen, no van a interesarse en ella y menos a adquirirla. Por lo tanto, es importante hacer uso de los diferentes medios disponibles, ya sean audiovisuales, impresos, digitales u otros, para comunicar y promover el producto

**2.1.1.2. La cadena de valor.** Consiste en la integración de actividades de planeación, diseño, creación, comercialización y soporte de sus productos. En el caso específico del grupo empresarial y el producto objeto de la presente investigación, la tecnología y el conocimiento especializado del recurso humano son los principales insumos, ya que, al tratarse del desarrollo de una aplicación web y móvil, no precisa de materias primas, infraestructura física (oficinas, laboratorios, etc.) ni transporte de mercancías o insumos. Adicionalmente, se harán alianzas con los proveedores de eventos para crear una red de entrega de valor superior.

En la visión holística del marketing, el crecimiento rentable se logra aumentando la participación de clientes, fidelizándolos y capturando el valor de su vida útil. Para ello los profesionales de marketing deben hacerse las siguientes preguntas clave, con respecto a la búsqueda, creación y entrega de valor respectivamente: ¿cómo identifica la empresa las nuevas oportunidades de valor?, ¿cómo crea eficientemente nuevas ofertas de valor más favorables?, y ¿cómo usa sus capacidades e

infraestructura para entregar las nuevas ofertas de valor de forma más eficiente?

**2.1.1.3. Planeación Estratégica.** Las compañías grandes se componen de cuatro niveles organizacionales: el corporativo, las divisiones o departamentos, las unidades de negocio, y los productos. Los responsables de cada nivel diseñan y desarrollan planes estratégicos para el cumplimiento de sus objetivos.

- ❖ *El plan de marketing.* Es la principal herramienta para dirigir y coordinar los esfuerzos de mercadeo. Este funciona en dos niveles, así:
- *Plan estratégico de mercadeo:* abarca la selección del mercado objetivo y la proposición de valor, teniendo en cuenta las mejores oportunidades del mercado.
- *Plan táctico de mercadeo:* incluye actividades más operativas como la definición de las características del producto, la promoción, la asignación de precios, las ventas, etc.

**2.1.2. Planeación Estratégica Corporativa y por Departamentos.** Las cuatro actividades de planificación son: definir la misión corporativa, establecer unidades de negocio estratégicas, asignar recursos a cada una de dichas unidades y evaluar las oportunidades de crecimiento.

**2.1.2.1. Definición de la misión corporativa.** La misión debe responder cuál es el negocio de la empresa y la necesidad que suple en sus clientes. Para lograr formularla de la mejor manera, es importante tener en cuenta las siguientes características: enfocarse en un número limitado de metas, ya que no se puede prometer ser bueno en todo; hacer énfasis en las políticas y valores empresariales, para que tanto los clientes como los empleados puedan interiorizarlas; definir las fronteras competitivas en las que operará la compañía, como la industria, los productos, las competencias, el segmento de mercado, etc.; tener una visión a largo plazo; y ser tan cortas, recordables y significativas como sea posible.

**2.1.2.2. Creación de Unidades Estratégicas de Negocio (UEN).** Una UEN se caracteriza por ser un negocio o un conjunto de negocios relacionados entre sí, que pueden administrarse de forma independiente del resto de la compañía y que, además, tiene su propio grupo de competidores y tiene un director responsable de su planeación estratégica y desempeño.

Las empresas grandes suelen tener un gran número de estas unidades por la facilidad de organización que representan. Sin embargo, en las compañías pequeñas no es muy común ver este tipo de división porque generalmente el volumen y características de su negocio no son tan amplias y no las requieren.

En el caso específico de este documento, se puede decir que cada uno de los proyectos del grupo de emprendimiento constituye una Unidad Estratégica del Negocio, ya que satisfacen necesidades diferentes y son administradas cada una por un líder diferente. Desde este punto de vista Go-Ticket es una UEN de Shut up and Start-up, sin embargo, como se trata de un grupo empresarial, la idea es constituir a Go-Ticket como una compañía en sí misma. Bajo este planteamiento, no habría razón para dividir la nueva empresa en Unidades Estratégicas de Negocio hasta que se haga un estudio de oportunidades diferente que permita asociar la tecnología utilizada con un negocio distinto.

**2.1.2.3. Asignación de recursos a cada UEN.** Después de definir cada unidad de negocio, se asignan los recursos correspondientes con la ayuda de alguna de las herramientas de planeación de portafolio de inversiones como la matriz de General Electric y McKinsey, que evalúa cada UEN por su ventaja competitiva y el atractivo de su industria, o el modelo del Boston Consulting Group (BCG), que compara la participación relativa de mercado con la tasa de crecimiento anual del mercado como criterios para tomar decisiones de inversión.

**2.1.2.4. Evaluación de las oportunidades de crecimiento.** Esto puede incluir la planeación de nuevos negocios, o la fusión o terminación de algunos de los actuales. Se pueden analizar mejor según las siguientes tres perspectivas

- ❖ *Crecimiento intensivo.* Lo primero que se debe hacer es revisar los negocios existentes para saber el rumbo que pueden tomar. La matriz de Ansoff es un buen instrumento para este análisis:

**Tabla 2.1 Matriz de Ansoff**

MERCADO	ACTUAL	Penetración de Mercado	Desarrollo de Productos
	NUEVO	Desarrollo de Mercado	Diversificación
		ACTUAL	NUEVO
		PRODUCTO	

Para incrementar la participación en los mercados actuales: se utiliza la estrategia de 'penetración de mercado' si se hace con los productos actuales, y la de 'desarrollo de productos', con nuevas ofertas de valor. Para incursionar en un mercado nuevo se presentan las siguientes dos opciones: 'desarrollo de mercado', con los productos actuales, y 'diversificación', con nuevos.

- ❖ *Crecimiento integrador.* En ocasiones se pueden incrementar las ventas y utilidades mediante la integración con otras empresas de la cadena de valor (integración vertical) o con competidores directos (integración horizontal).
- ❖ *Crecimiento de diversificación.* Se presenta cuando hay buenas oportunidades en un negocio diferente al actual, y la compañía cuenta con la combinación correcta de fortalezas de negocios, para ser exitosa en la nueva industria.

Para llegar a decidir la estrategia de crecimiento, se debe analizar primero lo siguiente:

1. La situación actual de la empresa en términos tanto de ventas (globales, por línea y por producto), como de participación en el mercado y utilidades.
2. El mercado: información sobre la cantidad de compradores, el monto promedio que cada uno compra, las razones y procesos de compra, y los segmentos de mercado. Su objetivo es conocer el potencial de mercado, averiguando si existen más consumidores a los que la empresa aún no atiende y pueda empezar a venderle sus ofertas, o si es posible aumentar el volumen de ventas en los clientes actuales.
3. La competencia: debe responder a las preguntas, ¿cuántos competidores tiene la compañía?, ¿cuál es su tamaño?, ¿cuáles son sus fortalezas y debilidades?, ¿cuáles son sus precios de venta?, ¿qué estrategias utilizan?
4. Costos de fabricación, de mercadeo, de mantenimiento de la infraestructura física, entre otros.
5. La oferta de valor, teniendo en cuenta las características mencionadas en el anterior apartado (Marketing y valor para el cliente), para compararla con la de los competidores y estudiar la manera de hacerla superior.
6. El entorno, recopilando información relevante sobre variables económicas, políticas, culturales, tecnológicas, medioambientales, que puedan afectar de forma positiva o negativa el desarrollo del negocio.
7. Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas (DOFA): consiste en un análisis tanto interno (debilidades y fortalezas de la compañía frente a los competidores), como externo (oportunidades y amenazas que puede brindar el entorno) para hacer un cruce que favorezca la toma de decisiones.

8. Visión u objetivo estratégico de la empresa: es una meta que se espera alcanzar en un periodo determinado (ejemplo: de 3 a 5 años)

**2.1.3. Planeación de productos: naturaleza y contenido de un plan de marketing.** Una vez se han hecho el análisis previo, se procede a desarrollar el plan de mercadeo para cada una de las líneas y productos, con el fin de alcanzar sus metas específicas.

**2.1.3.1. El Plan de Marketing.** Es el documento escrito en el que los encargados de marketing plasman los pasos que seguirán para alcanzar los objetivos de mercadeo de una línea o producto, teniendo en cuenta tanto la información de la compañía en general, como del mercado y entorno en el que opera.

El plan de marketing contiene un resumen ejecutivo de parte de la gerencia para conocer los objetivos y recomendaciones, un análisis de la situación (como se presentó en los 8 numerales previos), y las siguientes secciones:

- ❖ *Objetivo del plan de mercadeo.* Es una meta a cumplir, por lo general en un año, que suele plantearse en términos de ventas, rentabilidad, o participación de mercado.
- ❖ *Estrategia de mercadeo.* Es el conjunto de acciones a realizar sobre el marketing mix, para alcanzar el objetivo propuesto. Es el principal elemento del plan de mercadeo y requiere de tiempo y esfuerzo para decidir las alternativas más convenientes.

El marketing mix o mezcla de mercadeo tradicionalmente se conoce como las cuatro P, correspondientes al Producto (diseño, características, marca, empaque, de la oferta), el Precio, la Promoción (ventas, publicidad u otros canales de comunicación) y la Plaza (canales de distribución, locaciones, transporte). Sin embargo, dado el alcance y la complejidad del mercadeo actual, Kotler y Keller proponen un nuevo enfoque para las 4 P que se ajuste más al escenario moderno: personas, procesos, programas y performance.

Personas: involucra tanto a los empleados (marketing interno) como a los clientes

Procesos: "reflejan toda la creatividad, la disciplina y la estructura llevada a la dirección de marketing. Los profesionales de mercadeo deben evitar la planeación y toma de decisiones ad hoc, y asegurarse de que las ideas y conceptos vanguardistas de marketing jueguen un papel importante en todo

lo que hacen”<sup>16</sup>. Solo estableciendo el conjunto adecuado de pasos a seguir, para guiar las acciones y programas a desarrollar, la empresa logrará beneficiarse de las diferentes actividades de marketing.

Programas: se refieren a las actividades dirigidas al cliente que la compañía desarrolla. Abarca todo lo referente a las antiguas 4 P y algunas actividades adicionales. Deben estar completamente articuladas entre sí y cumplir múltiples objetivos empresariales.

Performance: incluye todos los indicadores de desempeño financieros y no financieros e implicaciones en el entorno.

- ❖ *Plan de Trabajo*. Consiste en un cronograma con la especificación de las actividades a realizar, para cumplir la estrategia planteada en cada elemento de la mezcla de mercadeo. Incluye la explicación de cómo se hace, los responsables, la duración, y el costo de cada tarea.
- ❖ *Presupuesto del Plan*. Debe incluir una proyección de ingresos y gastos, y un análisis de equilibrio
- ❖ *Sistema de control*. Es el instrumento para monitorear, controlar y ajustar tanto la realización de las acciones propuestas en el plan, como los resultados obtenidos de su implementación.

## **2.2. CAPTURA DE INFORMACIÓN DE MERCADO**

Para desarrollar de forma exitosa las estrategias, los programas de acción y las ofertas de valor innovadoras, se requiere obtener información de la competencia, los segmentos de mercado seleccionados y el entorno.

---

<sup>16</sup> KOTLER, Philip y KELLER, Kevin Lane, Óp. Cit., p. 25



**2.2.1. Sistema de Información de Marketing.** Es el conjunto de personas, herramientas y procedimientos que recolecta, clasifica, analiza, evalúa y distribuye la información que se necesita, de forma oportuna y precisa, a los responsables de tomar las decisiones de mercadeo. Se basa en los registros internos de la empresa, las actividades de inteligencia de mercados y la investigación de marketing.

**2.2.1.1. Registros internos de la empresa.** Consiste en la información sobre ventas, precios, costos, inventarios, activos y pasivos de la compañía, registrados en sus bases de datos y documentación contable.

**2.2.1.2. Inteligencia de mercado.** Se trata de las fuentes y metodología utilizada por los responsables de marketing para obtener la información más reciente del mercado. Puede hacerse leyendo publicaciones especializadas, monitoreando los movimientos en Internet y redes sociales, analizando las decisiones de otras compañías, etc.

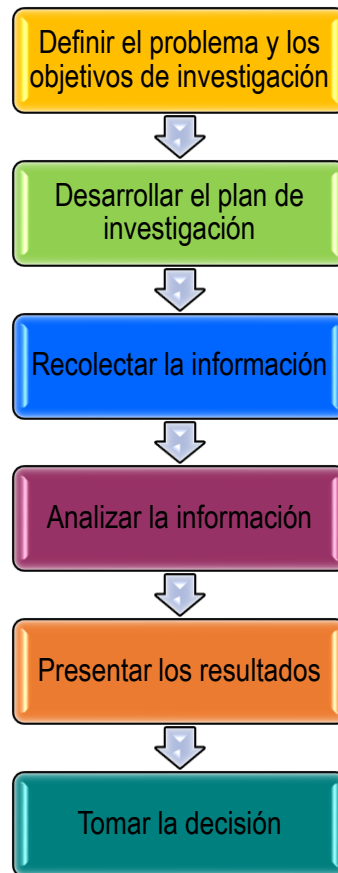
**2.2.1.3. Investigación de mercados.** “Es la función que vincula al consumidor, al cliente y al público con el profesional de marketing a través de la información — información utilizada para identificar y definir oportunidades y problemas de mercadeo; generar, refinar y evaluar acciones de mercadeo; monitorear el desempeño del marketing; y mejorar la comprensión del mercadeo como un proceso. La investigación de mercados especifica la información necesaria para abordar estas cuestiones, diseña el método para recolectar información, administra e implementa el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones”<sup>17</sup>.

El proceso de investigación de mercados consta de las siguientes etapas:

---

<sup>17</sup> AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, Óp. Cit.

**Ilustración 2.1 El proceso de Investigación de Mercados<sup>18</sup>**



- ❖ *Definición del problema, las alternativas de decisión y los objetivos.* Dado que esto será lo que guiará la investigación, es muy importante definir el alcance de lo que se desea indagar y suponer los posibles resultados, para plantear de la mejor forma tanto las preguntas que se espera contestar, como lo que se desea lograr.
- ❖ *Desarrollo del plan de investigación.* Para diseñarlo, es necesario decidir cuáles fuentes de información se utilizarán, qué tipo de investigación se hará, cuáles instrumentos se utilizarán, cómo se definirá la muestra y con qué métodos se contactarán.
  1. Tipos de fuentes de información: pueden ser primarias, en donde la información es recopilada por la propia empresa para un objetivo específico, o secundarias, en las cuales otras organizaciones han

---

<sup>18</sup> KOTLER, Philip y KELLER, Kevin Lane, Óp. Cit., p. 99

recolectado información con propósitos diferentes a los de la compañía, pero pueden ser consultadas por esta.

2. Enfoques de investigación: los profesionales de mercadeo pueden recoger datos primarios usando alguna de las siguientes cinco formas principales: mediante observación, grupos focales, encuestas, datos de comportamiento, o experimentos.
  3. Instrumentos de investigación: existen tres alternativas, un cuestionario en el que se presenta una serie de preguntas a los encuestados, técnicas cualitativas en las que se mide la respuesta de los participantes ante ciertos estímulos o situaciones simuladas, y dispositivos tecnológicos que analizan el comportamiento biológico del cuerpo (movimiento de los ojos, ondas cerebrales, entre otros) o rastrean actividades en otros dispositivos.
  4. Plan de muestreo: mediante la aplicación de métodos estadísticos se selecciona la muestra o número de elementos que conforman el segmento representativo. Se debe tener en cuenta las características de segmentación que tendrán las personas a quienes se va a medir, la cantidad, y la forma en que se seleccionarán
  5. Métodos de contacto: consiste en la definición del medio por el cual se contactarán los participantes, puede ser por correo electrónico, por teléfono, en persona o en línea.
- ❖ *Recolección de la información.* Suele ser la etapa más costosa y en la cual se pueden presentar más errores, ya sea por los medios utilizados, por el sesgo tanto de los investigadores como de los investigados, por participantes mentirosos, etc. Es importante lograr consistencia en la recopilación de los datos, para lo cual se debe utilizar el lenguaje correcto y tener en cuenta las características culturales propias de los encuestados.

- ❖ *Análisis de la información.* Cuando ya se tiene la información requerida, se tabulan dichos datos y se desarrollan medidas que permitan conocer las tendencias, para tomar decisiones con base en ellas. Para este proceso resultan bastante útiles los programas informáticos, modelos de decisión y técnicas avanzadas en estadística.
- ❖ *Presentación de los hallazgos.* Los investigadores deben presentar los resultados más relevantes en forma de ideas y recomendaciones, para facilitar la toma de decisiones.
- ❖ *Toma de la decisión.* La gerencia pondera la evidencia y si la considera insuficiente, puede desistir de lanzar el nuevo producto, implementar el servicio adicional, abrir otra sucursal, entrar en un mercado inexplorado, o cualquiera que haya sido el motor de la investigación. Si, por el contrario, estima que los hallazgos son completos, oportunos y bien soportados, continuará hacia la innovación de marketing propuesta.

### **3. MARCO LEGAL**

Para empezar cualquier tipo de empresa se requiere conocer y ceñirse a las normas dictadas por cada país para su constitución, organización y operación. En el caso colombiano, se presenta la siguiente normatividad vigente para realizar emprendimiento con base tecnológica.

#### **3.1. INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA, DESARROLLO TECNOLÓGICO E INNOVACIÓN**

En la ley 29 de 1990<sup>19</sup> se dictan las disposiciones para el fomento de la investigación científica y el desarrollo tecnológico, según las cuales es responsabilidad del Estado promover y orientar el adelanto científico y tecnológico, mediante su inclusión en los planes y programas de desarrollo económico y social del país, y la formulación de planes de ciencia y tecnología a mediano y largo plazo. Adicionalmente, deberá establecer mecanismos de relación con la universidad, la comunidad científica y el sector privado, para fortalecer sus actividades de desarrollo científico y tecnológico; estimular la capacidad innovadora del sector productivo; fortalecer los servicios de apoyo correspondientes; organizar un sistema nacional de información científica y tecnológica; e incentivar la creatividad.

En el año 2009, se decreta una nueva ley modificando la mencionada en el párrafo anterior y cuyo objetivo general es fortalecer el Sistema Nacional de Ciencia y Tecnología y a Colciencias, con el fin de obtener un modelo productivo sustentado en la ciencia, la tecnología y la innovación, dándole valor agregado a los bienes y servicios de la economía colombiana. Para ello plantea los siguientes objetivos específicos:

1. Fortalecer una cultura basada en la generación, la apropiación y la divulgación del conocimiento y la investigación científica, el desarrollo tecnológico, la innovación y el aprendizaje permanentes.
2. Definir las bases para la formulación de un Plan Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación.

---

<sup>19</sup> COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 29. (27, febrero, 1990). Por la cual se dictan disposiciones para el fomento de la investigación científica y el desarrollo tecnológico y se otorgan facultades extraordinarias. [En línea]. [fecha de consulta: 15 de abril de 2017]. Disponible en <http://www.colciencias.gov.co/node/259>

3. Incorporar la ciencia, la tecnología y la innovación, como ejes transversales de la política económica y social del país.
4. Transformar el Instituto Colombiano para el Desarrollo de la Ciencia y la Tecnología “Francisco José de Caldas” –Colciencias-, actualmente establecimiento público del orden nacional, en el Departamento Administrativo de Ciencia, Tecnología e Innovación que se denominará Colciencias.
5. Transformar el Sistema Nacional de Ciencia Tecnología en el Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación –SNCTI-.
6. Fortalecer la incidencia del SNCTI en el entorno social y económico, regional e internacional, para desarrollar los sectores productivo, económico, social y ambiental de Colombia, a través de la formación de ciudadanos integrales, creativos, críticos, proactivos e innovadores, capaces de tomar decisiones trascendentales que promuevan el emprendimiento y la creación de empresas y que influyan constructivamente en el desarrollo económico, cultural y social.
7. Definir las instancias e instrumentos administrativos y financieros por medio de los cuales se promueve la destinación de recursos públicos y privados al fomento de la Ciencia, Tecnología e Innovación.
8. Articular y optimizar las instancias de liderazgo, coordinación y ejecución del Gobierno y la participación de los diferentes actores de la política de Ciencia, Tecnología e Innovación.
9. Fortalecer el desarrollo regional a través de políticas integrales de descentralización e internacionalización de las actividades científicas, tecnológicas y de innovación, de acuerdo con las dinámicas internacionales.
10. Orientar el fomento de actividades científicas, tecnológicas y de innovación hacia el mejoramiento de la competitividad en el marco del Sistema Nacional de Competitividad.
11. Establecer disposiciones generales que conlleven al fortalecimiento del conocimiento científico y el desarrollo de la innovación para el efectivo cumplimiento de la presente ley.<sup>20</sup>

Estas dos leyes regulan tanto los deberes del Estado, como los derechos de los ciudadanos en materia del desarrollo de conocimiento científico, tecnológico e innovador.

### **3.2. DESARROLLO EMPRESARIAL Y FOMENTO AL EMPRENDIMIENTO**

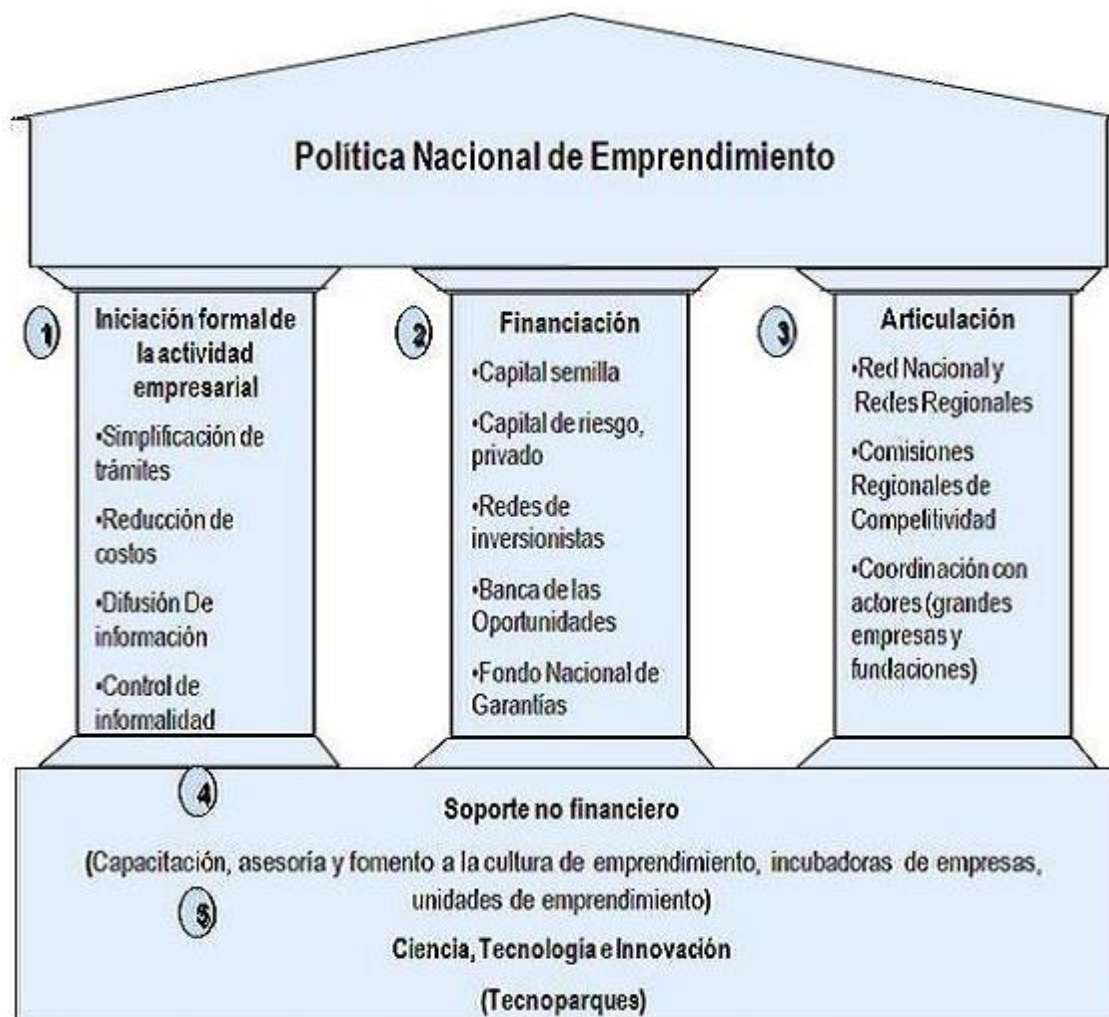
El Estado fomenta el emprendimiento mediante la promoción de la alianza público-privada, el ofrecimiento de condiciones adecuadas, y el desarrollo de su dimensión local.

---

<sup>20</sup> COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 1286. (23, enero, 2009). Por la cual se modifica la Ley 29 de 1990, se transforma a Colciencias en Departamento Administrativo, se fortalece el Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación en Colombia y se dictan otras disposiciones. [En línea]. [fecha de consulta: 15 de abril de 2017]. Disponible en <http://www.colciencias.gov.co/node/302>

El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo funge como actor responsable de la política pública de emprendimiento en Colombia, cuyos objetivos estratégicos se presentan en la siguiente ilustración:

**Ilustración 3.1 Objetivos de la Política Nacional de Emprendimiento<sup>21</sup>**



Fuente: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo

<sup>21</sup> MINCOMERCIO INDUSTRIA Y TURISMO. Política Nacional de Emprendimiento. [En línea]. [fecha de consulta: 15 de abril de 2017]. Disponible en [http://www.mincit.gov.co/minindustria/publicaciones/16435/politica\\_nacional\\_de\\_emprendimiento](http://www.mincit.gov.co/minindustria/publicaciones/16435/politica_nacional_de_emprendimiento)

A continuación, se presentan las leyes más relevantes bajo las cuales se rige dicha política

**3.2.1. Ley 590 de 2000.** “Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresa”<sup>22</sup>.

Para todos los efectos, se entiende por micro, pequeña y mediana empresa como toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, rural o urbana, que responda a los siguientes parámetros:

1. Mediana Empresa:
  - a. Planta de personal entre cincuenta y uno (51) y doscientos (200) trabajadores;
  - b. Activos totales por valor entre cinco mil uno (5.001) y quince mil (15.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes.
2. Pequeña Empresa:
  - a. Planta de personal entre once (11) y cincuenta (50) trabajadores;
  - b. Activos totales por valor entre quinientos uno (501) y menos de cinco mil (5.001) salarios mínimos mensuales legales vigentes.
3. Microempresa:
  - a. Planta de personal no superior a los diez (10) trabajadores;
  - b. Activos totales por valor inferior a quinientos uno (501) salarios mínimos mensuales legales vigentes.<sup>23</sup>

Asimismo, crea el *Consejo Superior de Pequeña y Mediana Empresa* y el *Consejo Superior de Microempresa*, que tienen la función de definir, formular, apoyar y controlar políticas públicas, programas, organismos, alianzas y comités, para el fomento, promoción y fortalecimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes), según corresponda.

El capítulo IV de esta ley, crea el *Fondo Colombiano de Modernización y Desarrollo Tecnológico de las Micro, pequeñas y medianas empresas*, Fomipyme, con el fin de financiar los proyectos, programas y actividades para el desarrollo tecnológico de las Mipymes y la aplicación de instrumentos no financieros dirigidos a su fomento y promoción.

Finalmente, en el capítulo VI estipula la reglamentación para crear mipymes, dentro de la que se destacan los artículos 41 y 43. El primero

---

<sup>22</sup> COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 590. (10, julio, 2000). Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresa. [En línea]. [fecha de consulta: 16 de abril de 2017]. Disponible en <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=12672>

<sup>23</sup> Ibíd.



hace referencia a que todas las micro, pequeñas y medianas empresas, podrán beneficiarse de los recursos destinados a la capitalización del Fondo Nacional de Garantías, prevista en el artículo 51 de la Ley 550 de 1999, sin tener que, necesariamente, acogerse a lo establecido en dicha ley.

Por su parte, el artículo 43 habla de los estímulos en materia de reducción de aportes parafiscales que se brindarán a las micro, pequeñas y medianas empresas que se constituyan e instalen a partir de la promulgación de la ley en cuestión. Estos consisten en 75% para el primer año de operación, 50% para el segundo, y 25% para el tercero. Teniendo en cuenta lo siguiente:

se considera constituida una micro, pequeña o mediana empresa en la fecha de la escritura pública de constitución, en el caso de las personas jurídicas, y en la fecha de registro en la Cámara de Comercio, en el caso de las demás Mipymes.

Así mismo, se entiende instalada la empresa cuando se presente memorial dirigido a la Administración de Impuestos y Aduanas respectiva, en la cual manifieste lo siguiente:

- a) Intención de acogerse a los beneficios que otorga este artículo;
- b) Actividad económica a la que se dedica;
- c) Capital de la empresa;
- d) Lugar de ubicación de la planta física o inmueble donde se desarrollará la actividad económica;
- e) Domicilio principal.<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> Ibíd.

**3.2.2. Ley 1014 de 2006.** “De fomento a la cultura del emprendimiento”<sup>25</sup>. Define algunos conceptos relevantes como, emprendedor, emprendimiento y planes de negocio; menciona las entidades e instituciones que integrarán la Red Nacional y las Redes Regionales para el emprendimiento, y las funciones que desempeñarán; y, finalmente, define el fomento de la cultura del emprendimiento, en donde se destacan los siguientes artículos:

Artículo 18. Actividades de Promoción. Con el fin de promover la cultura del emprendimiento y las nuevas iniciativas de negocios, el Gobierno Nacional a través del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, el Programa Presidencial Colombia Joven y el Servicio Nacional de Aprendizaje, Sena, darán prioridad a las siguientes actividades:

1. Feria de trabajo juvenil: Componente comercial y académico.
2. Macrorrueda de negocios para nuevos empresarios: Contactos entre oferentes y demandantes.
3. Macrorruedas de inversión para nuevos empresarios: Contactos entre proponentes e inversionistas y sistema financiero.
4. Concursos dirigidos a emprendedores sociales y de negocio (Ventures).
5. Concursos para facilitar el acceso al crédito o a fondos de capital semilla a aquellos proyectos sobresalientes.
6. Programas de cofinanciación para apoyo a programas de las unidades de emprendimiento y entidades de apoyo a la creación de empresas: Apoyo financiero para el desarrollo de programas de formación, promoción, asistencia técnica y asesoría, que ejecuten las Fundaciones, Cámaras de Comercio, Universidades, incubadoras de empresas y ONG.

Parágrafo. Recursos. El Gobierno Nacional a través de las distintas entidades, las gobernaciones, las Alcaldías Municipales y Distritales, y las Áreas Metropolitanas, podrán presupuestar y destinar anualmente, los recursos necesarios para la realización de las actividades de promoción y de apoyo al emprendimiento de nuevas empresas innovadoras.

---

<sup>25</sup> COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 1014. (26, enero, 2006). De fomento a la cultura del emprendimiento. [En línea]. [fecha de consulta: 16 de abril de 2017]. Disponible en <http://www.mincit.gov.co/loader.php?IServicio=Documentos&IFuncion=verPdf&id=24358&name=Ley1014de2006.pdf&prefijo=file>

Los recursos destinados por el municipio o distrito podrán incluir la promoción, organización y evaluación de las actividades, previa inclusión y aprobación en los Planes de Desarrollo.

Artículo 19. Beneficios por vínculo de emprendedores a las Redes de Emprendimiento. Quienes se vinculen con proyectos de emprendimiento a través de la red nacional o regional de emprendimiento, tendrán como incentivo la prelación para acceder a programas presenciales y virtuales de formación ocupacional impartidos por el Servicio Nacional de Aprendizaje, Sena, a acceso preferencial a las herramientas que brinda el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, a través de la dirección de promoción y cultura empresarial, como el programa emprendedores Colombia.

De igual manera podrá acceder de manera preferencial a los servicios y recursos manejados a través de las entidades integrantes de las redes.

[...]

Artículo 22. Constitución nuevas empresas. Las nuevas sociedades que se constituyan a partir de la vigencia de esta ley, cualquiera que fuere su especie o tipo, que de conformidad a lo establecido en el artículo 2º de la Ley 905 de 2004, tengan una planta de personal no superior a diez (10) trabajadores o activos totales por valor inferior a quinientos (500) salarios mínimos mensuales legales vigentes, se constituirán con observancia de las normas propias de la Empresa Unipersonal, de acuerdo con lo establecido en el Capítulo VIII de la Ley 222 de 1995. Las reformas estatutarias que se realicen en estas sociedades se sujetarán a las mismas formalidades previstas en la Ley 222 de 1995 para las empresas unipersonales.<sup>26</sup>

El último artículo es altamente importante para este estudio, ya que es la forma de constitución que más se adecua a Go-Ticket.

### **3.3. EMPRENDIMIENTO DIGITAL**

Con el objetivo de ser mediadores y gestores de emprendimiento digital en Colombia, el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC) y su plan Vive Digital para promover y potenciar la creación de negocios a partir del uso de las TIC, crearon la iniciativa Apps.co, en la cual se encuentra información importante a nivel de artículos, noticias, alianzas, convocatorias, eventos y regulación legal, para iniciar una startup.

---

<sup>26</sup> Ibíd.

Los aspectos legales los dividen en cinco partes de la creación de empresa: pacto de socios, derecho de autor, propiedad industrial, propiedad de la información e idea de negocio, y términos y condiciones de uso para software y apps.

**3.3.1. Pacto de Socios.** “Los emprendedores pueden actuar bajo diversas formas jurídicas para hacer empresa –jurídicamente la empresa es toda actividad económica organizada realizada de manera profesional y permanente–, lo importante es que revisen si están cumpliendo con las normas que apliquen según el perfil que hayan adoptado”<sup>27</sup>. Estas pueden ser:

**3.3.1.1. Sociedad Comercial.** Se constituye cuando “una o varias personas se reúnen para hacer empresa bajo un modelo de administración y convivencia permanente se crea una sociedad, que puede ser de hecho, si no está inscrita en la Cámara de Comercio respectiva, o de derecho, si está formalizada. Por esta razón, el pacto de socios no es ningún preacuerdo, es una sociedad como tal y lo clave es que se formalice para que goce de las ventajas de crear un ente distinto a los socios e igualmente evite sanciones”<sup>28</sup>.

El código de comercio y la Ley 222 de 1995 regulan todo lo referente a los tipos de sociedad, sus características, deberes y derechos. Como se mencionó anteriormente, el modelo que más se ajustaría a Go-Ticket es el de empresa unipersonal, sin embargo, también podría considerarse la forma de Sociedad por Acciones Simplificada (SAS)

---

<sup>27</sup> APPS.CO. Tic Legal: Memorias sobre el Bootcamp “Pacto de Socios”. [En línea]. [fecha de consulta: 17 de abril de 2017]. Disponible en <https://apps.co/comunicaciones/tic-legal/memorias-sobre-el-bootcamp-pacto-de-socios/>

<sup>28</sup> Ibíd.

**3.3.1.2. Asociación.** Es la reunión de varias personas naturales o jurídicas para lograr un fin o meta común (ejemplo: una alianza).

**3.3.1.3. Comerciante Independiente.** "cuando un individuo realiza actos comerciales de manera profesional y habitual –es diferente el ejercicio de una profesión liberal, que es cuando una persona brinda su conocimiento u oficio de forma directa y sin actuar mediante un modelo económico organizado, en este caso lo que debe diseñar es un adecuado contrato de prestación de servicios frente a sus clientes-"<sup>29</sup>.

Cualquiera que sea la forma de empresa que se adopte, esta debe respetar los derechos de todos los grupos de interés con los que interactúe (trabajadores, clientes, proveedores, etc.)

El primer tipo de empresa se diferencia de las demás porque al constituir una sociedad comercial se crea una persona jurídica distinta a sus socios, y se puede delimitar más la responsabilidad de cada uno de ellos. Esto no aplica para la sociedad de hecho, ya que, al no tener personería jurídica, los derechos y obligaciones que adquiera la empresa social, se entenderán adquiridos por todos y cada uno de los socios de hecho, quienes deberán responder de forma solidaria e ilimitada por las obligaciones de la sociedad.

En el caso particular de Shut up and Start-up, actualmente opera bajo el modelo de sociedad de hecho o asociación.

---

<sup>29</sup> *Ibíd.*

**Ilustración 3.2 Infografía Pacto de Socios<sup>30</sup>**



Fuente: página web de Apps.co

**3.3.2. Derecho de Autor.** La iniciativa establece los siguientes aspectos clave en este sentido.

**3.3.2.1. Propiedad Intelectual.** Este aspecto es necesario para cualquier emprendedor digital, ya que hace referencia a toda creación de la mente. Dentro de esta se encuentran obras literarias, científicas, artísticas, industriales y comerciales.

Las normas relevantes que rigen la propiedad intelectual del software en Colombia son, en su orden de promulgación, la Ley 23 de 1982, la Decisión Andina 351 de 1993, la Decisión Andina 486 de 2000, y la Ley 1450 del 16 de junio de 2011.

En la Decisión Andina 351 de 1993 se encuentran las siguientes definiciones importantes:

**Autor:** "Persona física que realiza la creación intelectual". En el caso de software para aplicaciones es el desarrollador o programador que genera el código. También se le conoce como el titular originario, pues inicialmente es quien tiene los derechos sobre el software, aunque luego los transfiera.

**Obra:** Toda creación intelectual original de naturaleza artística, científica o literaria, susceptible de ser divulgada o reproducida en cualquier forma. El software es protegido por el derecho de autor, no se patenta como tal.

---

<sup>30</sup> APPS.CO. Infografía Legal Descubrimiento de Negocios TIC. [En línea]. [fecha de consulta: 17 de abril de 2017]. Disponible en <https://apps.co/comunicaciones/tic-legal/infografia-legal/>

**Programa de ordenador (Software):** Expresión de un conjunto de instrucciones mediante palabras, códigos, planes o en cualquier otra forma que, al ser incorporadas en un dispositivo de lectura automatizada, es capaz de hacer que un ordenador –un aparato electrónico o similar capaz de elaborar informaciones-, ejecute determinada tarea u obtenga determinado resultado (...). Se protege el código del software y no la función, por tal razón, existen varias aplicaciones de chat con diferente código sin que infrinjan sus derechos de autor.<sup>31</sup>

**3.3.2.2. Principios del Derecho de Autor.** Se resumen en lo siguiente:

- Se protegen las obras (código, planes etc.) y no las ideas (funciones).
- La protección surge con la creación de la obra.
- El registro ante la Dirección Nacional de Derecho de Autor sirve como medio de prueba de autoría y/o titularidad.
- Cada derecho es independiente del otro, por lo cual pueden ser licenciados o cedidos a diferentes personas y en diferentes condiciones.
- Los derechos patrimoniales tienen una duración limitada.<sup>32</sup>

---

<sup>31</sup> APPS.CO. Tic Legal: 10 aspectos clave sobre Derecho de Autor para crear un App. [En línea]. [fecha de consulta: 17 de abril de 2017]. Disponible en <https://apps.co/comunicaciones/tic-legal/10-aspectos-clave-sobre-derecho-de-autor-para-crea/>

<sup>32</sup> *Ibíd.*

**3.3.2.3. Obras Colectivas.** Cuando un software es desarrollado por varias personas, es fundamental establecer la autoría de todos en el registro del mismo ante la Dirección Nacional de Derecho de Autor.

**3.3.2.4. Derechos Morales.** “Son aquellos que perduran eternamente en el tiempo, el más relevante es el de Paternidad. El autor siempre debe ser reconocido como creador de una obra a menos que decida lo contrario. Por tal razón, en Colombia es recomendable incluir el nombre de los desarrolladores en los términos de uso del software”<sup>33</sup>.

**3.3.2.5. Derechos Patrimoniales.** Son aquellos que comprenden los potenciales usos de la obra (goce, reproducción, distribución, comunicación al público, etc.), y son de carácter transferible.

**3.3.2.6. Contratación y/o Creación de Software.** Se requiere firmar acuerdos de titularidad, para establecer quién ostenta los derechos patrimoniales de la obra, y evitar que el desarrollador quede como titular exclusivo del software, registrándolo a su nombre.

Si se trata de software creado en equipo o contratado, es necesario que las partes interesadas firmen acuerdos de propiedad intelectual sobre obra futura determinable, el contrato de obra por encargo, y el contrato laboral de desarrollo y programación de software, estableciendo la duración de la transferencia de los derechos.

**3.3.2.7. Licencias de Software.** “Las licencias son autorizaciones de uso del software y/o el código. Permiten usar un software o su código bajo ciertas condiciones, más no transfiere los derechos. Quien tiene los derechos patrimoniales, es decir el titular es quien emite las licencias. Depende del modelo de negocio se deben ver cuáles de estas licencias se adaptan mejor a las necesidades”<sup>34</sup>.

**3.3.2.8. Trámites importantes para la protección del software.** En la página [www.derechodeautor.gov.co](http://www.derechodeautor.gov.co) se pueden registrar el código y software, los acuerdos de titularidad, y las licencias de uso sobre el programa.

A continuación, se presenta un mapa conceptual de otra fuente y la infografía incluida en Apps.co, para recordar y asociar los puntos importantes de la propiedad intelectual y la legislación de derecho de autor.

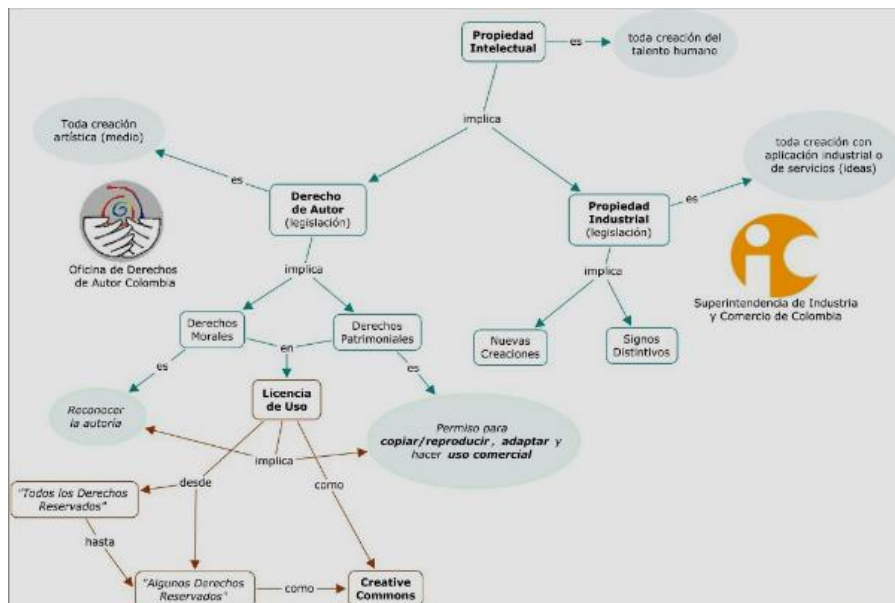
---

<sup>33</sup> Ibíd.

<sup>34</sup> Ibíd.

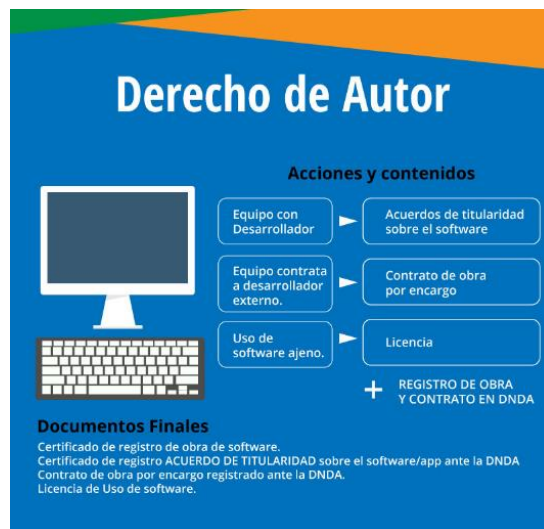


**Ilustración 3.3 Mapa sobre Propiedad Intelectual<sup>35</sup>**



Fuente: página web de la Red de Investigación Educativa – ieRed – de la Universidad del Cauca

**Ilustración 3.4 Infografía Derecho de Autor<sup>36</sup>**



Fuente: página web de Apps.co

<sup>35</sup> HERNÁNDEZ PINO, Ulises. El Derecho de Autor en la Era Digital. [En línea]. [fecha de consulta: 17 de abril de 2017]. Disponible en [http://www.iered.org/miembros/ulises/representacion-ideas/Derechos-Autor/mapa\\_sobre\\_propiedad\\_intelectual.html](http://www.iered.org/miembros/ulises/representacion-ideas/Derechos-Autor/mapa_sobre_propiedad_intelectual.html)

<sup>36</sup> APPS.CO. Infografía Legal Descubrimiento de Negocios TIC. Óp. Cit.

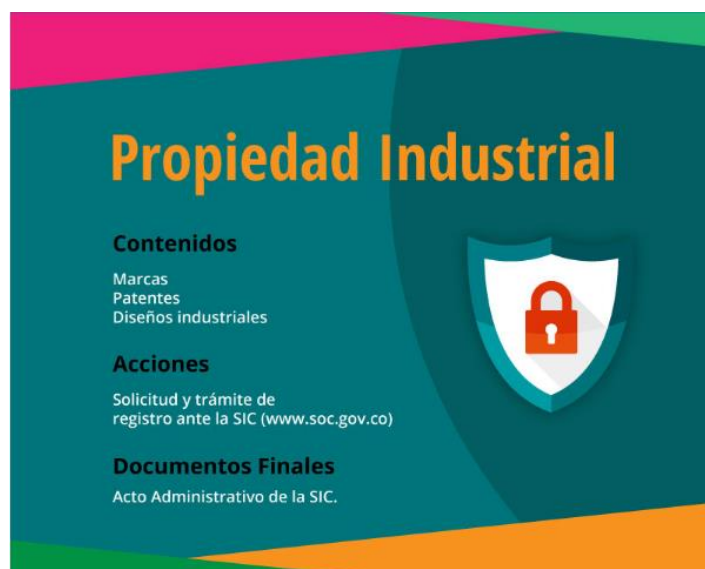
**3.3.3. Propiedad Industrial.** Hace referencia a los siguientes tres conceptos.

**3.3.3.1. Patentes y Modelos de Utilidad – Dispositivos TIC.** Si el emprendimiento involucra la creación de un dispositivo que pueda ser patentable como invento o modelo de utilidad, se debe realizar un examen de patentabilidad y/o un trámite de patente o modelo de utilidad ante la Superintendencia de Industria y Comercio – SIC.

**3.3.3.2. Marcas.** Es importante que los emprendedores busquen su marca en la SIC (hay un buscador gratuito en su página web [www.sic.gov.co](http://www.sic.gov.co)), para corroborar que no se encuentre registrada por alguien más en la misma clase de actividad. Es recomendable tener un registro de la(s) marca(s) a la hora de establecerse como empresa y de empezar a vender.

**3.3.3.3. Diseños Industriales.** Su importancia radica en la asociación de las marcas con objetos funcionales. Se incluyen logotipos, colores, signos, fuentes tipográficas, entre otros. En este caso, la funcionalidad del objeto en sí misma no es protegida, pero sí la forma el dispositivo.

**Ilustración 3.5 Infografía Propiedad Industrial<sup>37</sup>**



Fuente: página web de Apps.co

---

<sup>37</sup> Ibíd.

**3.3.4. Protección de la Información e Idea de Negocio.** En este punto interfiere la protección a la propiedad intelectual mencionada, sin embargo, es importante aclarar su alcance.

Tanto la propiedad intelectual como el comercio protegen y valoran el esfuerzo creativo, mas no las ideas. Esto quiere decir que no es posible patentar o proteger las ideas en sí mismas, ya que estas son de dominio público. Lo que sí se puede proteger es la materialización de dichas ideas en cuanto a forma, tamaño, color, tipo de fuente, línea de código, etc.

Es importante compartir la idea para que evolucione y sea valiosa, comunicando lo que hace, sin decir cómo lo hace. Esto debe hacerse mediante una estrategia de comunicación que mantenga secreta la información que se considere confidencial (la idea no es información), ya que esta es la que “valida el modelo, ayuda a generar uno nuevo, o brinda elementos para generar el eje diferenciador y/o innovador”<sup>38</sup>. También, se firman acuerdos de confidencialidad entre los miembros del equipo fundador, definiendo de la forma más precisa posible cuál es la información que no se debe difundir a personas externas.

**Ilustración 3.6 Infografía Protección de la Información e Idea de negocio**<sup>39</sup>



<sup>38</sup> APPS.CO. Tips para proteger la idea de negocio. [En línea]. [fecha de consulta: 18 de abril de 2017]. Disponible en <https://apps.co/comunicaciones/tic-legal/tips-para-proteger-la-idea-de-negocio/>

<sup>39</sup> APPS.CO. Infografía Legal Descubrimiento de Negocios TIC. Óp. Cit.

**3.3.5. Términos y Condiciones de Uso para Software y Apps.** “Los términos y condiciones de uso establecen los deberes y derechos que tienen tanto la empresa como los usuarios en relación a varios aspectos relevantes relacionados con la interacción de la plataforma”<sup>40</sup>. Estos deben contener la descripción clara del modelo de negocio; el perfilamiento de cada categoría de usuario y de sus correspondientes deberes y derechos, definiendo las libertades y restricciones en materia de propiedad intelectual; aseguramiento de los derechos del consumidor; delimitación de la normatividad aplicable en cada territorio donde opere o cause efectos la plataforma; y establecimiento de los mecanismos de solución de controversias. La validez de estos instrumentos existe toda vez que ninguna de las premisas desconozca arbitrariamente los derechos del usuario.

Además de los documentos formales, se debe garantizar al usuario experiencias efectivas de respeto y goce del derecho, por lo que conviene incluir contenidos digitales claros, transparentes y acordes con la normatividad por la que se rijan, y cumplir con lo prometido.

Finalmente, es importante generar una cultura organizacional para que todos los trabajadores interioricen y apliquen las buenas prácticas establecidas en los términos y condiciones.

---

<sup>40</sup> APPS.CO. Memorias sobre el Bootcamp "Términos y condiciones de uso" [En línea]. [fecha de consulta: 18 de abril de 2017]. Disponible en <https://goo.gl/2gDgwX>

**Ilustración 3.7 Infografía Términos y Condiciones de Uso<sup>41</sup>**



Fuente: página web de Apps.co

Adicional a los cinco puntos cruciales para el emprendimiento digital en general, y por su importancia para el tipo de aplicación objeto de este trabajo, se presentan cinco normas clave sobre las tiendas virtuales.

1. Estatuto del Consumidor: el Decreto 3466 de 1982 regula todo lo relacionado con la idoneidad, calidad, garantías, marcas, leyendas, propagandas y fijación pública de precios de productos y servicios, así como la responsabilidad de los productores, expendedores y proveedores. Esta normativa aplica para todas las tiendas, sean virtuales o no, por lo tanto, es importante conocerla y comprender cuáles aspectos le aplican a su actividad.
2. Registro de tiendas virtuales como establecimientos de comercio: las páginas web que ofrezcan la venta de productos y/o la prestación de servicios en Colombia están obligadas a registrarse como establecimiento de comercio ante las cámaras de comercio (Artículo 91 de la Ley 633 de 2001).
3. Ley de Comercio Electrónico y Firmas Digitales: la Ley 527 de 1999 regula el comercio electrónico en Colombia, abarcando temas como el carácter probatorio y validez comercial de los mensajes de datos o electrónicos, y el funcionamiento de la firma electrónica. "Todas las ofertas, órdenes de compra en línea, facturas vía mensaje de datos o cualquier otra comunicación electrónica relacionada con el comercio tienen plena validez y obligan a las

---

<sup>41</sup> APPS.CO. Infografía Legal Descubrimiento de Negocios TIC. Óp. Cit.

personas que se comprometan a través de ellas, tal y como se hace con un soporte impreso”<sup>42</sup>.

4. Facturas electrónicas: el Decreto 1929 de 2007 reglamenta los aspectos relacionados con la expedición y validez de facturas electrónicas, y autoriza a quienes generan facturas a expedirlas a través de medios electrónicos. Estos documentos se presumen auténticos por la ley (Artículo 244 Ley 1564 de 2012)
5. Factura electrónica para emprendimientos: el Decreto 2668 de 2010 facilitó las condiciones para plataformas de facturación electrónica de micro y mediana empresa, por lo tanto, ahora es más sencillo expedir este tipo de documento.

---

<sup>42</sup> APPS.CO. Cinco normas clave sobre tiendas virtuales. [En línea]. [fecha de consulta: 18 de abril de 2017]. Disponible en <https://apps.co/comunicaciones/tic-legal/cinco-normas-clave-sobre-tiendas-virtuales/>

## **4. METODOLOGÍA**

Este trabajo se desarrollará teniendo en cuenta los siguientes pasos.

### **4.1. ANÁLISIS ESTRATÉGICO**

En la primera etapa se hará un análisis breve de la situación actual tanto del grupo de emprendimiento, como de la empresa elegida para el presente estudio (Go-Ticket), teniendo en cuenta información contenida en las bases de datos y documentación propia la organización.

Posteriormente se analizará el mercado, la competencia, los costos, la cadena de valor, el entorno, la matriz DOFA y la estrategia de crecimiento de Go-Ticket, utilizando fuentes primarias y secundarias.

### **4.2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

La tarea inicial será construir la ficha técnica con la siguiente información: descripción del servicio, objetivo general y específicos de la investigación, mercado objetivo, técnica utilizada, clase de estudio aplicado, muestra y margen de error.

A continuación, se diseñará el cuestionario, el cual se aplicará por medios electrónicos al target seleccionado, para luego tabular, graficar y analizar los resultados. Finalmente se presentarán las conclusiones y recomendaciones de los hallazgos, que servirán de insumos para la fase siguiente.

### **4.3. PLAN DE MERCADEO**

Se definirá el objetivo del plan de mercadeo y la estrategia seleccionada, teniendo en cuenta toda la información recopilada.

Después se establecerá el plan de trabajo para lograr las estrategias propuestas en cada elemento de la mezcla de mercadeo, mediante la asignación de tareas específicas, con tiempos y responsables definidos. Asimismo, se hará un presupuesto de ingresos y gastos en los que se espera incurrir para llevar a cabo las acciones propuestas.

Para terminar, se planteará el sistema de control que permitirá monitorear el desempeño del plan, mediante medidas de gestión y de resultados.

## 5. ANÁLISIS ESTRATÉGICO

En este capítulo se presentan los principales análisis para la planeación estratégica del grupo de emprendimiento y la empresa objeto de esta investigación.

### 5.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Abarca la misión y la visión. Debido a que los proyectos del grupo empresarial, incluido el estudiado en este documento, aún se encuentran en etapa de desarrollo, no se tiene histórico de ventas y utilidades.

**5.1.1. El grupo de emprendimiento.** Shut up and Start-up (S&S) atrae los mejores talentos y realiza alianzas estratégicas para construir un ecosistema que facilite el desarrollo de todos sus proyectos. Actualmente, está constituido por un grupo multidisciplinar de diecisiete personas entre economistas, publicistas, administradores, abogados e ingenieros de desarrollo, residentes en países como Colombia, Brasil, México y Alemania. Por otro lado, se encuentra iniciando una alianza tecnológica y comercial con una firma desarrolladora de software de India.

**5.1.1.1. Misión de S&S.** Shut up and Start-up es una iniciativa creada para identificar talentos en distintas áreas, y con ellos construir proyectos empresariales basados en tecnologías de información (startups), que representen un alto potencial de rentabilidad e impacto social.

**5.1.1.2. Visión de S&S.** Consolidarse como el grupo empresarial de su clase con mayor número de proyectos exitosos en el país, en los siguientes cinco años.

**5.1.1.3. Valores corporativos S&S.** Trabajo colaborativo, inclusión, solidaridad, integridad, discreción, confianza, honestidad, gratitud, pasión y transparencia.

**5.1.2. La empresa Go-Ticket.** En la actualidad, el equipo de desarrollo se encuentra ultimando detalles de la página principal (*landing page*) y la interfaz gráfica de usuario (*dashboard*) para los productores de eventos, que serán los clientes iniciales de la aplicación, ya que serán ellos quienes crearán los eventos y subirán la información respectiva.

De forma paralela, se está haciendo el respectivo proceso de selección y reclutamiento del personal de ventas, necesario para contactar a los productores que ya se tienen en la base de datos interna de Go-Ticket.



**5.1.2.1. Misión de Go-Ticket.** Garantizar soluciones tecnológicas, en la industria del entretenimiento, que generen eficiencia en todos los niveles de distribución, y beneficios económicos tanto para los clientes, como para la compañía; mejorando en todo momento el servicio y su impacto en el medio ambiente.

**5.1.2.2. Visión de Go-Ticket.** Para fin del año 2022, ser la mejor marca reconocida de servicios de soluciones tecnológicas en la industria del entretenimiento, en Colombia, México y Chile.

**5.1.2.3. Valores corporativos de Go-Ticket.** Los valores más relevantes para la compañía son los siguientes:

- ❖ *Trabajo colaborativo.* Go-Ticket se esfuerza por generar sinergias entre los diferentes grupos de interés, para garantizar un servicio de calidad.
- ❖ *Transparencia.* Go-Ticket presta sus servicios a la industria nacional de forma objetiva, clara y verificable.
- ❖ *Confianza.* La empresa busca que sus empleados, socios, proveedores, y clientes sientan la seguridad de ser parte de un negocio que cumple lo que promete, según las condiciones pactadas.
- ❖ *Equidad.* La acción de Go-Ticket siempre será adoptada con justicia, igualdad y ecuanimidad, buscando el mayor impacto positivo en la sociedad

**5.1.2.4. Políticas.** Las siguientes políticas organizacionales deberán divulgarse y cumplirse por todos los integrantes de Go-Ticket, ya que resumen las responsabilidades necesarias, para cumplir a cabalidad con los objetivos estratégicos de la empresa.

- ❖ *Comunicación.* El equipo de Go-Ticket debe comunicar de forma respetuosa, transparente, oportuna y veraz la información requerida por los grupos de interés, y cualquier acción que afecte a estos.
- ❖ *Gestión del Talento Humano.* Todos los colaboradores del grupo se seleccionan y capacitan cuidadosamente, teniendo en cuenta sus habilidades técnicas, de pensamiento crítico, de innovación, y su convicción por el emprendimiento. Se incentiva en todo momento la importancia de una sólida red de contactos, y el uso de las tecnologías de información y comunicaciones para su gestión.
- ❖ *Gestión de Tecnologías de Información y comunicaciones.* Las TICs son la base de las operaciones de la compañía, facilitan el manejo y análisis de la información, y permiten el desarrollo de nuevas ideas de negocio.
- ❖ *Cuidado del Medio Ambiente.* Como empresa basada en el desarrollo y apropiación de las TICs, este es uno de los pilares, buscando reducción de emisiones y manejo adecuado de los desechos.

- ❖ *Gestión Financiera.* Los recursos económicos se administran de forma eficiente, dentro del marco legal y estatutario, de forma ética, transparente y responsable frente al riesgo financiero. Así se logran los objetivos de generar beneficios para los inversionistas, cumplir las promesas a los donantes, maximizar el valor de la compañía y garantizar su sostenibilidad.
- ❖ *Responsabilidad Social Empresarial.* Debe ser el punto de referencia para todas las actividades que lleve a cabo la organización, con miras a generar valor social, económico y ambiental. Su aplicación se da siempre en un marco de respeto, inclusión y sostenibilidad a largo plazo.

## 5.2. ANÁLISIS DEL MERCADO

A continuación, se presentan los pasos para analizar el mercado de Go-Ticket y establecer su potencial de crecimiento.

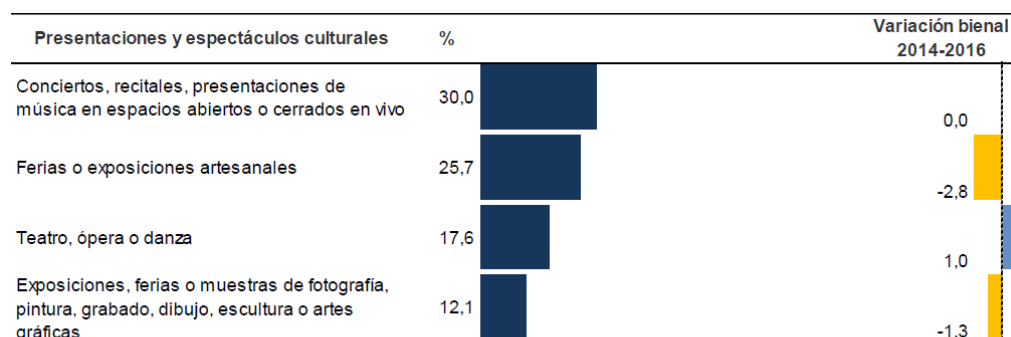
**5.2.1. Definición del Mercado Relevante.** El mercado relevante es el conjunto de compradores, que la gerencia considera estratégicamente importantes.

En este caso, los clientes relevantes son aquellos que se interesan por asistir a presentaciones y espectáculos culturales como conciertos, recitales, teatro, danza, exposiciones, entre otros.

Según la Encuesta de Consumo Cultural para 2016, que se realiza con una periodicidad bienal en las cabeceras municipales, entre septiembre de 2015 y agosto de 2016, el 30% de las personas asistió a conciertos, recitales o presentaciones de música; el 25,7% a ferias o exposiciones artesanales; el 17,6% a teatro, ópera o danza; y el 12,1% a exposiciones, ferias o muestras de fotografía, pintura, dibujo u otras artes gráficas.

A continuación, se muestra la gráfica que plasma la información mencionada, junto con el cálculo del mercado relevante, en el tipo de evento con mayor asistencia, teniendo en cuenta las proyecciones poblacionales del DANE. Para ello, se han considerado tres de las más grandes ciudades, por presentar mayor dinamismo en el mercado de eventos culturales a gran escala, que desea atender Go-Ticket.

**Gráfico 5.1 Porcentaje de personas de 12 años y más que asistieron a presentaciones y espectáculos culturales, entre septiembre de 2015 y agosto de 2016, en las cabeceras municipales<sup>43</sup>**



Fuente: DANE – ECC 2016.

Población de referencia: total de personas de 12 años y más (29.938 miles)

Nota: Los porcentajes del gráfico no suman 100%, porque son respuestas incluyentes.

Los porcentajes del gráfico corresponden a las personas que sí asistieron presentaciones y espectáculos.

**Tabla 5.1 Porcentaje personas de 12 años y más, por sexo, según asistencia a presentaciones y espectáculos culturales, entre septiembre de 2015 y agosto de 2016<sup>44</sup>**

Presentaciones y espectáculos culturales		Total	Hombres	Mujeres
		%	%	%
Total: personas de 12 años y más	Total	100,0	47,6	52,4
Teatro, ópera o danza	Sí	17,6	16,9	18,2
Conciertos, recitales, presentaciones de música en espacios abiertos o cerrados en vivo	Sí	30,0	31,4	28,8
Exposiciones, ferias o muestras de fotografía, pintura, grabado, dibujo, escultura o artes gráficas	Sí	12,1	11,5	12,6
Ferias o exposiciones artesanales	Sí	25,7	23,8	27,5

Fuente: DANE – Encuesta de Consumo Cultural 2016

<sup>43</sup> DANE. Boletín Técnico: Encuesta de Consumo Cultural – ECC 2016. [En línea]. [fecha de consulta: 3 de mayo de 2017]. Disponible en [https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/eccultural/bole\\_ecc\\_2016.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/eccultural/bole_ecc_2016.pdf)

<sup>44</sup> Ibíd.

Como las respuestas son incluyentes y no se pueden sumar los porcentajes, para tener una idea numérica del mercado potencial de Go-Ticket, solo se tendrá en cuenta el tipo de evento que recibe mayor porcentaje de personas, es decir conciertos, recitales o presentaciones de música. Suponiendo que este no presentara crecimiento en los próximos cuatro años, el cálculo para las ciudades de Bogotá, Cali y Medellín, que es donde primero se incursionaría, sería el siguiente:

**Tabla 5.2 Mercado Relevante Go-Ticket 2017 – 2020, en las ciudades de Bogotá, Cali y Medellín**

**MERCADO POTENCIAL GO TICKET**

Población de las ciudades de Bogotá, Cali, Medellín que se interesan por asistir a eventos culturales como conciertos, recitales, o presentaciones de música.

Bogotá	2016	2017	2018	2019	2020
Total	2.398.643	2.428.987	2.459.202	2.489.312	2.519.352
Hombres	1.212.550	1.228.654	1.244.650	1.260.534	1.276.306
Mujeres	1.186.093	1.200.333	1.214.552	1.228.778	1.243.046

Cali	2016	2017	2018	2019	2020
Total	719.504	727.071	734.668	742.313	750.002
Hombres	359.482	363.247	367.034	370.852	374.706
Mujeres	360.022	363.823	367.634	371.461	375.296

Medellín	2016	2017	2018	2019	2020
Total	746.602	753.128	759.417	765.410	771.231
Hombres	367.450	370.689	373.772	376.121	378.691
Mujeres	379.152	382.439	385.645	389.290	392.539
<b>TOTAL</b>	<b>3.864.749</b>	<b>3.909.186</b>	<b>3.953.287</b>	<b>3.997.035</b>	<b>4.040.585</b>

**FUENTE ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN**

Población total proyectada (Fuente DANE)

Bogotá	2016	2017	2018	2019	2020
Total	7.980.001	8.080.734	8.181.047	8.281.030	8.380.801
Hombres	3.861.624	3.912.910	3.963.853	4.014.441	4.064.669
Mujeres	4.118.377	4.167.824	4.217.194	4.266.589	4.316.132

Cali	2016	2017	2018	2019	2020
Total	2.394.925	2.420.114	2.445.405	2.470.852	2.496.442
Hombres	1.144.848	1.156.839	1.168.899	1.181.058	1.193.332
Mujeres	1.250.077	1.263.275	1.276.506	1.289.794	1.303.110

Medellín	2016	2017	2018	2019	2020
Total	2.486.723	2.508.452	2.529.403	2.549.537	2.569.007
Hombres	1.170.224	1.180.538	1.190.358	1.197.836	1.206.023
Mujeres	1.316.499	1.327.914	1.339.045	1.351.701	1.362.984

Fuente: elaboración propia a partir de la información del DANE y siguiendo la metodología de un estudio realizado en Shut up and Start-up cuando se desarrolló la idea de negocio de Go-Ticket

**5.2.2. Análisis de la Demanda Primaria.** Esta consiste en identificar al comprador y determinar su disposición y capacidad de compra

**5.2.2.1. Identificar al comprador.** Como parte del proceso de identificación de los compradores, se exponen sus características, el centro de compra y la rotación.

- ❖ *Características.* Las personas que asisten a presentaciones y espectáculos culturales suelen pertenecer a diferentes grupos etarios, residir en ciudades grandes, y tener un nivel socioeconómico de clase media y alta. Su estilo de vida se caracteriza por el gusto por las experiencias y las expresiones culturales de varios tipos, que involucren compartir tiempo de calidad con sus círculos sociales y reforzar el sentido de pertenencia a dichos grupos.

- ❖ *Centro de compra.* Se refiere a todas las personas que influyen en la decisión de compra. En este caso, teniendo en cuenta las características de los compradores, el centro de compra generalmente se compone del núcleo familiar, los amigos u otros miembros de grupos de interés específicos, tales como clubes de fans, asociaciones artísticas, etc.
- ❖ *Rotación de clientes.* Es el índice de reemplazo de todo o de una parte fundamental del mercado, debido a un cambio en alguna de las características de los compradores. Actualmente, no se tiene información precisa con respecto a esta variable, sin embargo, se sabe que un motivo frecuente por el cual los clientes dejan de asistir a ciertos eventos, tiene que ver con los elevados precios de la boletería de ingreso. La mayoría de veces, esta condición es el reflejo de los altos costos que representa para los productores de eventos, el pago a las plataformas de comercialización de las boletas.

**5.2.2.2. Determinar su disposición y capacidad de compra.** Para el mercado de eventos culturales, se presenta el siguiente comportamiento.

- ❖ *Disposición de compra.* Es la percepción que tiene el comprador de la utilidad del producto. Hablando de presentaciones y espectáculos culturales, los clientes perciben el servicio como una actividad de entretenimiento, que permite hacer un uso agradable de su tiempo libre, interactuando con otras personas que disfrutan de sus mismos gustos.
- ❖ *Capacidad de compra.* Uno de los factores que más influye es la cantidad de dinero que posee el comprador para adquirir el producto. En este caso se tienen en cuenta los ingresos y el gasto promedio de las personas pertenecientes a estratos 3, 4, 5 y 6 principalmente.

De acuerdo con un cálculo de la Universidad de los Andes<sup>45</sup>, una familia de cuatro personas de clase media tiene ingresos mensuales de entre 1'400.000 y 7'000.000 de pesos. Por otro lado, el presidente de la consultora especializada en consumo 'Raddar', Camilo Herrera, afirma que "el promedio mensual de ingresos de un hogar colombiano es de 3'378.395 pesos. En los estratos altos, esta cifra asciende a 10'850.000"<sup>46</sup>. Teniendo en cuenta esta información y los resultados presentados por un estudio de la multinacional de recursos humanos Adecco, según el cual, los

---

<sup>45</sup> SEMANA. Colombia, un país de clase media. [En línea]. [fecha de consulta: 5 de mayo de 2017]. Disponible en <http://www.semana.com/nacion/articulo/colombia-un-pais-de-clase-media/427747-3>

<sup>46</sup> EL TIEMPO. Si usted se gana \$2.000.000 es rico para el Banco Mundial. [En línea]. [fecha de consulta: 5 de mayo de 2017]. Disponible en <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-12779552>

colombianos gastan el 10% de su salario en actividades de ocio<sup>47</sup>, dicho rubro estaría en promedio entre 400.000 y 1'000.000 pesos mensuales, por hogar. Esto quiere decir que, considerando hogares de cuatro personas, el promedio de consumo mensual per cápita sería de 70 mil pesos.

**5.2.2.3. Calcular la demanda primaria.** Esta resulta del producto entre el número de compradores y la tasa de compra, expresada en unidades en determinado tiempo. También se puede expresar en pesos, añadiendo el factor de precio promedio a la ecuación.

Como en este caso, los precios son tan variables y no se tiene información completa al respecto, la demanda primaria se calculará teniendo en cuenta los datos de mercado potencial y su respectivo promedio de ingresos y gastos en actividades de entretenimiento.

$$\text{Demanda Primaria} = \text{Número de compradores} \times \text{Tasa de compra} \times \text{Precio promedio}$$

Demanda Primaria (si el gasto en actividades de ocio fuera destinado exclusivamente a conciertos o presentaciones de música en vivo)

---

<sup>47</sup> PORTAFOLIO. ¿En qué gastan la plata los colombianos? [En línea]. [fecha de consulta: 5 de mayo de 2017]. Disponible en <http://www.portafolio.co/economia/en-que-gastan-los-colombianos-503308>

**Tabla 5.3 Demanda Primaria Go-Ticket 2017 – 2020, en las ciudades Bogotá, Cali y Medellín**

Consumo promedio mensual por persona, en entretenimiento:

**\$70.000**

**DEMANDA PRIMARIA GO TICKET**

Gasto promedio anual de la población de las ciudades de Bogotá, Cali, Medellín que se interesan por asistir a eventos culturales como conciertos, recitales, o presentaciones de música, en dichos eventos.

<b>Bogotá</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
Total	2.014.859.710.080	2.040.349.123.680	2.065.729.439.760	2.091.022.169.040	2.116.255.748.880
Hombres	1.018.541.946.240	1.032.069.141.600	1.045.505.867.280	1.058.848.958.160	1.072.097.095.440
Mujeres	996.317.763.840	1.008.279.982.080	1.020.223.572.480	1.032.173.210.880	1.044.158.653.440
<b>Cali</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
Total	604.383.736.320	610.739.342.640	617.121.131.760	623.542.822.560	630.001.619.520
Hombres	301.965.108.480	305.127.854.640	308.308.800.240	311.515.858.080	314.753.248.320
Mujeres	302.418.627.840	305.611.488.000	308.812.331.520	312.026.964.480	315.248.371.200
<b>Medellín</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
Total	627.145.720.320	632.627.657.760	637.910.592.480	642.944.729.280	647.833.715.760
Hombres	308.658.282.240	311.378.702.880	313.968.826.080	315.941.223.360	318.100.626.480
Mujeres	318.487.438.080	321.248.954.880	323.941.766.400	327.003.505.920	329.733.089.280
<b>TOTAL</b>	<b>3.246.389.166.720</b>	<b>3.283.716.124.080</b>	<b>3.320.761.164.000</b>	<b>3.357.509.720.880</b>	<b>3.394.091.084.160</b>

Fuente: elaboración propia a partir del cálculo previo del mercado potencial de Go-Ticket y del valor de gasto mensual promedio per cápita en actividades de ocio y entretenimiento

**5.2.3. Análisis de la Demanda Selectiva.** Su objetivo es identificar el proceso de decisión de compra y los atributos que la determinan.

**5.2.3.1. Identificar el proceso de decisión de compra.** John Dewey<sup>48</sup> define cinco etapas como marco para evaluar el proceso de decisión de compra de los clientes: problema / reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post-compra.

- ❖ *Problema / reconocimiento de la necesidad.* Las presentaciones y espectáculos culturales representan una solución de esparcimiento que, siguiendo lo planteado en la pirámide de Maslow, suplen una necesidad social o de afiliación, ya que, por lo general, tanto la decisión de compra como la cantidad de producto adquirido, dependen y se encuentran íntimamente ligados a las relaciones con familiares o amigos, que comparten gustos similares. También se asocia a una necesidad de estima, cuando la asistencia a estos eventos evidencia logros, estatus y equilibrio entre los diferentes aspectos de la vida, como el profesional, el familiar y el personal.
- ❖ *Búsqueda de información.* Una vez identificada la necesidad, los clientes buscan información para encontrar la oferta de valor que mejor la satisface. Para ello utilizan diferentes medios, tales como impresos, visuales o auditivos.
- ❖ *Evaluación de alternativas.* En este aspecto, las personas buscan el evento al que desean asistir y como, generalmente, la comercialización de las entradas es negociada entre el productor y una sola empresa de distribución y logística, los clientes no pueden elegir el sitio en el que preferirían comprar. El proceso de evaluar las opciones existentes se ve influenciado por la actitud de cada persona y su nivel de involucramiento.

---

<sup>48</sup> DEWEY, J. How we think, citado por WIKIPEDIA. Proceso de decisión de compra. [En línea]. [fecha de consulta: 8 de mayo de 2017]. Disponible en [https://es.wikipedia.org/wiki/Proceso\\_de\\_decisi%C3%B3n\\_de\\_compra](https://es.wikipedia.org/wiki/Proceso_de_decisi%C3%B3n_de_compra)



- ❖ *Decisión de compra.* De acuerdo con Kotler, Keller, Koshy y Jha<sup>49</sup>, la decisión final de compra puede verse afectada por dos factores: retroalimentación negativa de otros clientes y el nivel de motivación para aceptar dichos comentarios. Como se mencionó previamente, este mercado suele verse muy influenciado por los grupos sociales a los que pertenecen los clientes, entonces la opinión de sus integrantes, en la mayoría de los casos, resulta bastante relevante a la hora de decidir la compra.

---

<sup>49</sup> KOTLER, P., KELLER, K.L., KOSHY, A y JHA, M. Marketing Management – A South Asian Perspective, but China and Japan also contribute, citado por WIKIPEDIA. Proceso de decisión de compra. Óp. Cit.

- ❖ *Comportamiento post-compra.* Esta etapa es muy importante en la retención de clientes, ya que es donde ellos comparan el producto que adquirieron, con las expectativas que tenían del mismo, antes de comprarlo, y de su satisfacción dependerá la recompra. Sin embargo, en la situación del consumo de presentaciones y espectáculos culturales, dada su naturaleza estacionaria, más que lograr la recompra de determinado show, lo que Go-Ticket debe procurar es lograr una buena imagen entre los usuarios, para que no se vayan a la competencia cuando esta ofrezca productos sustitutos.

**5.2.3.2. Identificar los atributos determinantes.** Son los usos, beneficios o características que el mercado valora del producto. Hablando directamente de los eventos culturales, las personas le dan valor a los siguientes aspectos:

- ❖ *Lugar.* Es el sitio en el cual se llevan a cabo las presentaciones o espectáculos. Se debe cuidar el tamaño y organización del mismo, para que la mayoría de los asistentes tengan la mejor experiencia tanto de visibilidad, como de escucha. También conviene pensar en la ubicación, ya que, sobre todo en ciudades muy grandes, como Bogotá o Medellín, algunos puntos son demasiado distantes de los sitios de trabajo o residencia, y puede resultar poco atractivo el desplazamiento.
- ❖ *Contenido.* El evento debe garantizar un programa acorde con las necesidades, gustos y expectativas de los espectadores. Si se trata de un concierto, por ejemplo, muchos clientes buscan artistas que sean reconocidos a nivel nacional o mundial, dependiendo de sus gustos musicales, mientras que otros prefieren músicos independientes o de una tendencia más bohemia, así no sean tan famosos. Sin embargo, también tienen en cuenta factores como los recursos utilizados en el escenario, el repertorio, las interpretaciones de los instrumentos y los invitados especiales o colaboraciones artísticas.

En el caso de funciones teatrales o dancísticas, se precisa una buena puesta en escena, un montaje escenográfico llamativo, planimetría adecuada, vestuario, música, e intermedios cuando se requieran.

Si se trata de ferias o exposiciones, es muy importante cuidar los objetos que se van exhibir, estén a la venta o no. Esto quiere decir que, conviene analizar la cantidad de elementos que harán parte de la colección, su distribución en el espacio destinado, su ubicación con respecto a las fuentes de luz y a la visibilidad de los visitantes, entre otros.

- ❖ *Precio.* Aunque es bien sabido por la mayoría de los consumidores de entretenimiento que, debido a la estacionalidad y al esfuerzo requerido para llevar a cabo cada evento, frecuentemente sus precios no son bajos, es importante generar incentivos para ampliar la cobertura.

Estos beneficios se ven reflejados en las etapas de venta, con descuentos por pronta compra o con medios de pago determinados; en acceso preferencial a productos complementarios, de empresas aliadas; en reducciones de precio para niños, ancianos, personas discapacitadas o grupos; en precios diferenciales por localidad o día de asistencia al evento; y en alianzas con empresas de servicios similares (emisoras, asociaciones artísticas, personalidades públicas, programas televisivos, etc.) para la realización de concursos o rifas que entreguen boletas de cortesía.

No obstante, es importante tener cuidado con la aplicación de este tipo de reducciones, ya que, en algunos casos, cuando la presentación o espectáculo cultural es visto como un bien de lujo o estatus, resulta contraproducente volverlo más asequible a un mayor número de personas, bajándole el precio.

- ❖ *Facilidad de compra.* En el mundo actual, donde la gente cada vez dispone de menos tiempo, muchos consumidores prefieren tener la posibilidad de comprar en línea, desde la comodidad de su casa o mientras hacen alguna actividad alterna, como trabajar o descansar. Si, adicionalmente, lo pueden hacer de forma móvil, con algún dispositivo como el Smartphone o la Tablet, mucho mejor, ya que se amplía el espectro de lugares en donde la transacción será viable.

Sin embargo, el lugar de adquisición del servicio no es lo único que influye, también es indispensable contar con: un proceso de compra sencillo, rápido, confiable y entendible; variedad de medios de pago y facilidades de entrega, cuando aplique.

- ❖ *Soporte y atención al cliente.* La comunicación es una de las herramientas más valoradas por los clientes, sobre todo en el sector servicios porque al no tener un objeto tangible, cuya funcionalidad, estado y garantía de calidad sean visibles y fácilmente verificables, se requiere saber que la empresa está dispuesta a atender cualquier solicitud. El soporte y atención al consumidor puede ser con referencia a alguno de los puntos identificados como determinantes, previamente.

**5.2.4. Definición de los Segmentos del Mercado.** Se han definido los siguientes segmentos dentro del mercado de presentaciones y espectáculos culturales.

**5.2.4.1. Segmento 1: adolescentes.** Se encuentran dentro del rango de edad de 12 a 17 años. Su compra depende en gran medida de la decisión de los grupos sociales a los que pertenecen, y suelen ser muy leales a quienes admiran o consideran modelos a seguir.

A nivel de ingresos económicos, sus núcleos familiares se ubican en las clases media y alta. Sin embargo, aunque los adolescentes sean los usuarios del servicio, no siempre son los compradores del mismo. Cuando pueden adquirir el servicio con dinero propio, por lo general es una parte del que les han suministrado sus padres, que han ahorrado para sus gastos de entretenimiento. En caso contrario, sus papás son quienes compran las entradas y se las regalan.

Viven en ciudades grandes o intermedias y compran en canales tanto físicos, como virtuales, con diversos medios de pago.

**5.2.4.2. Segmento 2: jóvenes.** Tienen entre 18 y 25 años. Al ser mayores de edad, algunos ya forman parte de la fuerza laboral activa, mientras que otros aún siguen siendo principalmente estudiantes, dependientes de los recursos económicos de sus padres.

En el caso de aquellos que se sostienen por su cuenta, son ellos mismos quienes adquieren servicios para emplear su tiempo libre, sin embargo, muchas veces no pueden destinar tanto dinero como desearían a dicho rubro, ya que, aunque tengan un nivel de ingresos adecuado, al vivir de forma independiente, incurren en muchos gastos como arriendo, servicios, alimentación, transporte y, en numerosas ocasiones, educación, reduciendo el monto disponible para ahorro o gastos menos prioritarios.

Por otro lado, están quienes son estudiantes de tiempo completo y dependen económicamente de sus familias. Con ellos sucede un caso similar al que se presenta en los *adolescentes* ya que, deben ahorrar parte del dinero que reciben, para costear con sus gastos de esparcimiento.

En cuanto a su centro de compra, aunque sigue relacionado con sus grupos sociales, la influencia que estos ejercen se reduce con respecto al segmento anterior. Los independientes organizan sus prioridades y presupuesto, para decidir si pueden permitirse ciertos gastos adicionales a los indispensables y cuál es la mejor forma de pagarlos. Mientras

tanto, los que aún no cuentan con un ingreso fijo mensual, o este es demasiado bajo, dependen de la cantidad de dinero que reciban de sus padres o familiares, para establecer el ahorro que pueden lograr y su decisión de compra.

Sus residencias se establecen en ciudades medianas y grandes, pertenecen a las clases media y alta, y tienden a preferir los canales de distribución en línea, porque implican mayor facilidad de uso en cuanto a tiempo y costos.

**5.2.4.3. Segmento 3: adultos jóvenes.** Pertenecen al grupo etario desde los 26 hasta los 35 años y tienen mayor autonomía para tomar la decisión de compra. Esto se debe a dos factores principales: el primero de ellos es que su esfuerzo por ser populares ha disminuido y ahora prefieren estar rodeados de pocas personas cercanas, en quienes confíen realmente. El segundo motivo es el establecimiento de su autonomía financiera.

Los miembros de este segmento valoran de forma muy positiva las experiencias que puedan vivir, porque las consideran más duraderas y enriquecedoras que simplemente comprar cosas materiales.

Con respecto al lugar en el que residen, se evidencian tres sub-segmentos: los que aún viven con sus padres, pero aportan todo o gran parte del sustento requerido; los que viven solos y cubren todos los gastos por su cuenta; y los que viven con la familia que han formado (pareja y/o hijos), cuyos gastos del hogar suelen ser compartidos. El nivel socioeconómico es generalmente de clase media y alta, en ciudades intermedias y principales

En cuanto a sus hábitos de compra, buscan canales y medios de pago que resulten cómodos a nivel de distancia, costo, tiempo de entrega, y agilidad de las transacciones. Los adultos jóvenes tienen buen poder adquisitivo, pero no disponen de tanto tiempo y son bastante críticos al momento de exigir una excelente atención, durante todo el proceso de decisión de compra.

**5.2.4.4. Segmento 4: adultos maduros.** Sus edades oscilan entre los 36 y los 50 años. Aunque, por lo general, ya tienen bastante bien organizados sus gastos y han invertido en bienes como finca raíz, un automóvil o similares, en esta etapa de sus vidas, no solo deciden para sí mismos, sino que están pendientes de las necesidades de sus familias, lo que hace que el proceso de decisión de compra sea diferente.

Tienen mayores responsabilidades, completa estabilidad económica y menos prisa a la hora de adquirir productos no prioritarios. Debido a

esto, analizan con más detenimiento todos los beneficios y costos que representan las compras de servicios como los de entretenimiento, y empiezan a darle mayor valor a factores como la comodidad, la tranquilidad, el espacio y la privacidad.

Adicionalmente, influyen en las decisiones de compra de algunos miembros de su familia, principalmente de aquellos que dependen completamente de sus recursos económicos para sostenerse.

Este grupo consta de personas tanto solteras, como casadas, de clase socioeconómica media y alta, residentes en ciudades grandes y medianas.

**5.2.4.5. Segmento 5: adultos mayores.** Son personas de 51 años o más. La forma en que perciben ingresos económicos los ubica en tres subgrupos: los que continúan trabajando y se sostienen a sí mismos, los que ya se retiraron y reciben una pensión como recompensa a sus años laborados, y los que dependen económicamente de alguien más. Puede que los dos primeros también reciban algunas ayudas de familiares o el gobierno, pero no dependen de ellas para su sustento.

Las decisiones de compra dependen del sub-segmento al que pertenezcan. Si son parte del primero o del segundo, es más probable que tengan mayor autonomía que si corresponden al tercero. No obstante, es importante tener en cuenta que su centro de compra, conformado principalmente por su familia, puede ser altamente influyente en sus procesos de decisión de compra.

Su nivel socioeconómico y la ubicación de sus viviendas coincide con las de los demás segmentos, pero sus prioridades tienden a enfocarse más hacia otros temas de bienestar, como la salud o los viajes, que a los eventos muy concurridos. Aun así, debido a que poseen más tiempo libre que los demás grupos de compradores del mercado, disfrutan mucho hacer diferentes actividades para ocuparlo, para sentirse activos y vigentes.

Finalmente, vale la pena resaltar que su nivel de conexión con la tecnología de información es visiblemente menor que el de los otros segmentos, por lo que existe cierta aversión al cambio en los modelos de negocio tradicionales y, en su mayoría, prefieren continuar con las prácticas de compra que conocen. Esto quiere decir que no son muy dados a utilizar canales como Internet, redes sociales o aplicaciones, ni medios de pago online.

**5.2.5. Identificar los Mercados Objetivo.** Teniendo en cuenta las dinámicas sociales, familiares y profesionales, que influyen en sus procesos de decisión de compra de eventos culturales, los segmentos de mercado en los que se va a enfocar Go-Ticket son el 2 y 3, conformados por los *jóvenes* y los *adultos jóvenes*.

Entonces, el mercado objetivo de Go-Ticket consta de personas entre los 18 y 35 años que asisten a presentaciones y espectáculos culturales y compran por Internet la boletería de entrada a dichos eventos.

Cuando se hicieron los estudios previos del proyecto, S&S llegó a una aproximación del tamaño del mercado objetivo de Go-Ticket, teniendo en cuenta información de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico y el DANE, con respecto al porcentaje de compradores online y la proyección de crecimiento de la población, respectivamente. Esta se puede observar en las siguientes ilustraciones.

**Tabla 5.4 Mercado Objetivo Go-Ticket 2017 – 2020, en las ciudades de Bogotá, Cali y Medellín**

**MERCADO OBJETIVO GO TICKET**

Personas entre los 18 y 35 años\* que asisten a eventos culturales y hacen la compra de boletería para eventos por internet.

Bogotá	2016	2017	2018	2019	2020
Total	783.777	836.839	889.095	941.394	994.369
Hombres	389.263	417.096	444.686	472.274	500.034
Mujeres	394.515	419.742	444.409	469.120	494.335

Cali	2016	2017	2018	2019	2020
Total	238.325	255.142	271.804	288.471	305.246
Hombres	118.730	127.445	136.104	144.764	153.456
Mujeres	119.595	127.698	135.699	143.707	151.790

Medellín	2016	2017	2018	2019	2020
Total	232.817	248.352	263.248	277.962	291.821
Hombres	115.500	123.498	131.177	138.256	145.132
Mujeres	117.318	124.854	132.071	139.706	146.689

**TOTAL GRL 1.254.920 1.340.333 1.424.146 1.507.827 1.591.436**

\* Se toma este mercado objetivo porque el 65% de personas que hacen compra de boletas por internet se encuentran en este rango de edad.

**FUENTE ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN**

Población total proyectada en un rango de edad de 18 a 35 años (Fuente DANE)

Bogotá	2016	2017	2018	2019	2020
Total	2.360.775	2.363.951	2.364.614	2.365.311	2.367.545
Hombres	1.172.478	1.178.238	1.182.675	1.186.618	1.190.558
Mujeres	1.188.297	1.185.713	1.181.939	1.178.693	1.176.987

Cali	2016	2017	2018	2019	2020
Total	717.847	720.741	722.882	724.802	726.777
Hombres	357.620	360.013	361.980	363.728	365.372
Mujeres	360.227	360.728	360.902	361.074	361.405

Medellín	2016	2017	2018	2019	2020
Total	701.257	701.559	700.127	698.398	694.812
Hombres	347.891	348.864	348.874	347.377	345.553
Mujeres	353.366	352.695	351.253	351.021	349.259

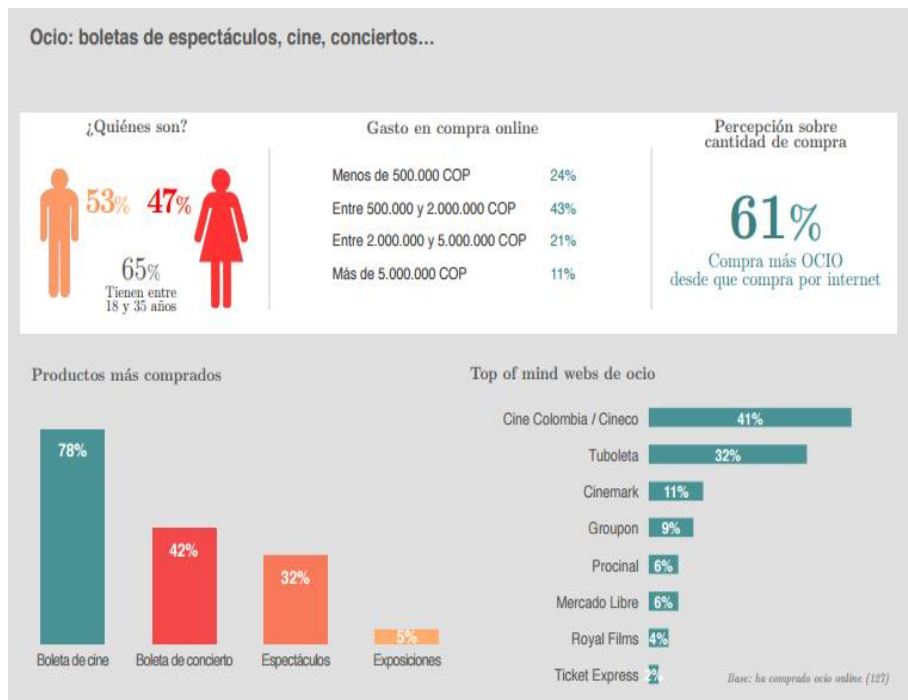
	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
Compradores online	33,2%	35,4%	37,6%	39,8%	42,0%

Tasa de incremento  
compradores internet 2,20%

Fuente: Cámara Colombiana de Comercio Electrónico

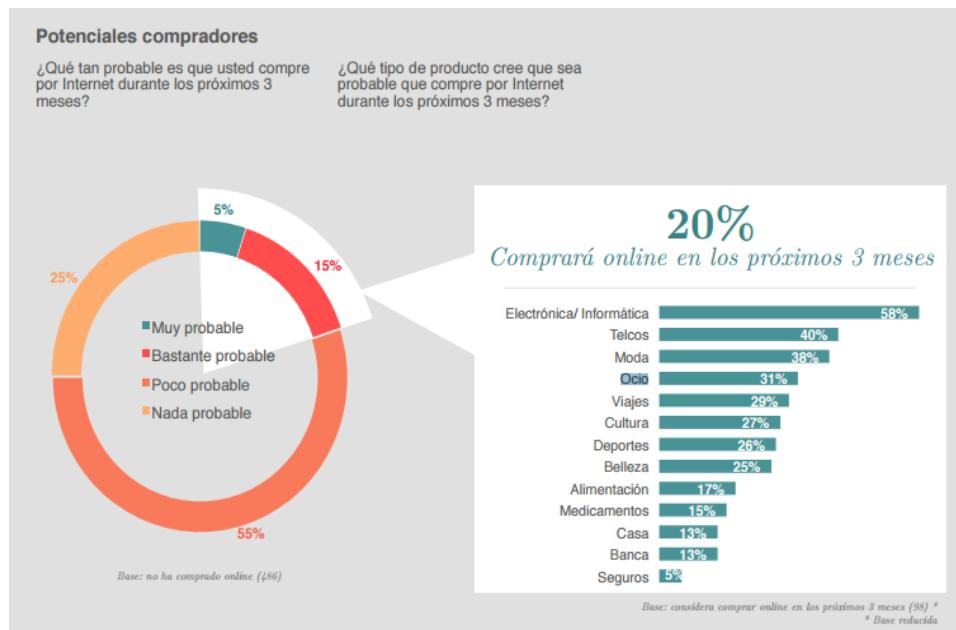
Fuente: tomado de un estudio realizado en Shut up and Start-up cuando se desarrolló la idea de negocio de Go-Ticket, a partir de información del DANE y la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico

### Ilustración 5.1 Compra de Ocio por Internet



Fuente: Cámara Colombiana de Comercio Electrónico

### Ilustración 5.2 Potenciales compradores por Internet



Fuente: Cámara Colombiana de Comercio Electrónico



### 5.3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Es un comparativo con los demás actores del mercado, para conocer la cantidad de competidores, su tamaño, sus fortalezas y debilidades, sus precios, sus estrategias, etc.

**Tabla 5.5 Análisis de Competidores**

Empresa	Marca	Alcance	Fortalezas	Debilidades	Estrategias
<b>Sociedad Espectáculos y Eventos de Colombia S.A.S.</b>	Colboletos ( <a href="http://colboletos.com/home/">http://colboletos.com/home/</a> )	Nacional	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 7 años de presencia en el mercado</li> <li>2. Reconocimiento en la parte sur-occidental del país</li> <li>3. Aplicación móvil y página web con acceso directo a redes sociales</li> <li>4. Amplias opciones de contacto: formulario en web, líneas telefónicas en 19 ciudades y 2 líneas gratuitas nacionales: una móvil y otra fija</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Poca cobertura de eventos en otras ciudades principales como Medellín y Bogotá</li> <li>2. El formato de boletas es solo físico</li> <li>3. Experiencia de compra limitada</li> <li>4. Sin puntos de venta en Bogotá</li> <li>5. Algunos links de la página aún están en construcción</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Enfoque principal: servicios a nivel local y ciudades intermedias</li> <li>2. Alianza con Redetrans para el envío de boletería</li> <li>3. Solicitud de información y registro de evento, por parte del empresario, desde la página</li> <li>4. Mercadeo en redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram y YouTube</li> </ol>
<b>Grupo Tuticket.com Colombia S.A.S.</b>	Tu Ticket ( <a href="https://www.tuticket.com/website/co">https://www.tuticket.com/website/co</a> )	Local	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Herramientas de monitoreo y control de gestión del evento, en tiempo real, para los productores</li> <li>2. Mercadeo de los eventos en medios como: radio, redes sociales,</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. El formato de boletas es únicamente impreso</li> <li>2. No cuentan con aplicación móvil</li> <li>3. La página solo permite el registro de los</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Enfoque principal: venta de entradas a diversos eventos de música, deportes, arte y teatro, a nichos</li> <li>2. No maneja eventos de</li> </ol>

			revistas y web, entre otros 3. Seis niveles de seguridad en los tickets impresos 4. Buena ubicación de los puntos de venta en Bogotá, Cali y Medellín 5. Líneas gratuitas de atención por call center tanto móvil como fija, a nivel nacional, y una línea de pago para Bogotá	clientes finales, no de los productores de eventos 4. Aunque la interfaz del sitio web es fácil de manejar, no es muy atractiva a la vista	gran formato y/o aforo 3. Aunque su presencia es principalmente local, incursionan en mercados de otras ciudades 4. Mercadeo en redes sociales: Facebook, Twitter e Instagram
<b>Colombiana de Tiquetes Coltickets S.A.</b>	Tu Boleta ( <a href="http://vive.tuBoleta.com/">http://vive.tuBoleta.com/</a> )	Nacional	1. Líder en la industria del entretenimiento 2. Presencia y reconocimiento de marca en todo el territorio nacional (cobertura en 21 ciudades), y en países como Perú, Argentina y Ecuador 3. Promedio de eventos administrados: 1500 al año 4. Visitas mensuales en su página web y aplicación móvil: 3 millones 5. Mercadeo digital: 622 mil seguidores en Twitter, 240 mil seguidores en	1. Precios altos tanto para productores, como para usuarios 2. El formato de los tickets es únicamente impreso 3. Las compras en línea solo se pueden pagar con tarjeta de crédito 4. El nivel de seguridad de las boletas no es tan confiable y se han visto envueltos en grandes pérdidas por falsificación de las mismas 5. Los	1. Enfoque principal: venta y comercialización de boletería para eventos masivos 2. Integración de experiencia en leyes de tratamiento de datos del consumidor, en operación de estadios, en montaje de puntos de venta, en mercadeo, en administración financiera de eventos, y en tecnología

			<p>Facebook y 950 mil suscriptores (e-mail marketing)</p> <p>6. 4,2 millones de tickets vendidos en Colombia al año</p> <p>7. 139 puntos de venta</p> <p>8. Medios de venta: por teléfono, por Internet, presencial y fondos de empleados</p> <p>9. Variedad de segmentos atendidos, como conciertos, deportes, ferias y fiestas, entre otros</p> <p>10. Gran inversión en tecnología a nivel transaccional, de pago, y de emisión y verificación de boletería</p>	<p>empresarios no tienen la oportunidad de ver el movimiento de su evento en tiempo real, previo al día de la realización</p> <p>6. En repetidas ocasiones, sobre todo para eventos de gran magnitud, los clientes han expresado estar inconformes con el servicio que reciben, a pesar de tener que pagar un porcentaje (elevado) del valor de la boleta, destinado a este rubro.</p> <p>7. No cuentan con aplicación móvil</p>	<p>(sistemas de ticketing, accesos inteligentes, e-commerce), para generar un proceso completo a productores y usuarios</p> <p>3. Atención a los siguientes segmentos: conciertos, teatro, foros, deportes, familiar, y ferias y fiestas</p> <p>4. Variedad de medios de venta y comunicación con los clientes, tanto persona natural, como corporativos</p> <p>5. Mercadeo en redes sociales y directo (e-mail marketing), además de planes compartidos con amigos, reservas, merchandising</p>
<b>Comercializadora de</b>	Ticket Shop ( <a href="https://ticke">https://ticke</a> )	Nacional	<p>1. Solución de ingreso, boletería y</p>	<p>1. Su único formato de boletería es</p>	<p>1. Atención a diversos tipos de</p>

<b>Franqui- cias S.A.</b>	<a href="http://tshop.com.co/site/">tshop.com.co /site/</a>		<p>control de acceso para eventos como conciertos, teatro, deportes e institucionales.</p> <p>2. Variedad de alianzas con discotecas, recintos feriales, parques e IDARTES</p> <p>3. Presencia en 12 ciudades principales de Colombia, y en Honduras y Venezuela</p> <p>4. Varios medios de contacto con los clientes, como formulario general y de PQR en la página web, línea telefónica gratuita nacional, una línea fija para cada ciudad, y una móvil a nivel nacional.</p>	<p>el impreso</p> <p>2. No tienen aplicación móvil</p> <p>3. La página solo permite el registro de los clientes finales, no de los productores de eventos</p> <p>4. No mencionan la tecnología utilizada en la impresión de sus boletas, ni el nivel de seguridad esperado de las mismas</p>	<p>eventos a nivel musical, teatral, deportivo y empresarial</p> <p>2. Mercadeo integrado en redes sociales, con conexión directa a estas desde la página web: Facebook, Twitter, Instagram y YouTube</p> <p>3. En Bogotá, su enfoque principal es a nivel deportivo, con la distribución y venta de las boletas para los partidos del equipo de fútbol Santa Fé</p>
<b>Atrápalo Colombia S.A.S.</b>	Atrápalo ( <a href="https://www.atrapalo.com.co/">https://www.atrapalo.com.co/</a> )	Regional	<p>1. Su oferta de boletería va mucho más allá de solo eventos. Manejan vuelos, hoteles, viajes, cruceros, alquiler de carros, entradas a espectáculos culturales, a restaurantes y</p>	<p>1. Como su enfoque es únicamente encaminado al entretenimiento, no tienen ofertas en otras áreas, tales como eventos empresariales</p> <p>2. En su sitio web, no es visible la</p>	<p>1. Atención a diferentes segmentos del sector entretenimiento, incluyendo todo lo relacionado con viajes, gastronomía y actividades culturales</p> <p>2. Enfoque principal:</p>

			<p>a actividades varias</p> <p>2. Alianzas con diferentes empresas como: aerolíneas, hoteles, restaurantes, academias, spas, etc.</p> <p>3. Además de Colombia, la empresa tiene presencia en Argentina, Chile, Costa Rica, España, Guatemala, México, Panamá y Perú</p> <p>4. Sistema de puntos, que se ganan por cada consumo, y sirven para canjearlos por más productos dentro de la misma empresa</p> <p>5. Amplios medios de contacto con los clientes: formulario para comentarios en la página web, correo electrónico, línea gratuita nacional y fija con atención las 24 horas, y centro de ayuda, preguntas frecuentes y foros de la comunidad</p>	<p>forma en que los productores pueden registrar sus eventos</p> <p>3. No trabajan con eventos de gran formato como conciertos</p>	<p>ofrecer productos con algún tipo de descuento. "Atrápalo es una agencia de viajes que ofrece planes de ocio al mejor precio"</p> <p>3. Mercadeo integrado en redes sociales: Facebook, Twitter, YouTube, e Instagram, además de un link de blogs en su sitio web</p> <p>4. Venta de tickets y reserva solo por Internet</p>
<b>Sociedad Ticket</b>	Ticket Express	Nacional	1. Presencia en 22 ciudades	1. Aunque manejan una opción	1. Enfoque principal: conciertos y

<b>Factory Express S.A.S.</b>	( <a href="http://ticketexpress.com.co/">http://ticketexpress.com.co/</a> )		<p>colombianas</p> <p>2. Logística, organización, producción y control de acceso a eventos.</p> <p>3. Varios medios para comunicación con clientes: líneas telefónicas fijas en cada una de las ciudades donde vende sus productos, línea de celular a nivel nacional, correo electrónico, formulario en página web y redes sociales.</p> <p>4. Opción para los productores de ver información estadística sobre las ventas e ingreso de asistentes, en tiempo real</p>	<p>de boleto electrónico "Ticket Print", no aclaran cómo funciona o si requiere imprimirse</p> <p>2. El control de acceso solo incluye códigos de barras, no QR</p> <p>3. En la página web, no hay un apartado que hable de la empresa como tal, ni se muestra la forma en que un productor podría cotizar su evento o registrarlo</p> <p>4. La app es solo para los productores</p> <p>5. Solo tiene puntos de venta físicos en Bogotá y Medellín</p>	<p>ferias</p> <p>2. Mercadeo integrado en redes sociales: Facebook, Twitter e Instagram</p> <p>3. Además de vender la boletería de ingreso, encargarse de la logística, organizar, producir y controlar el acceso a los eventos.</p>
<b>Cine Colombia S.A.</b>	Primera Fila ( <a href="https://www.primerafila.com.co/Online/">https://www.primerafila.com.co/Online/</a> )	Nacional	<p>1. División de negocio de Cine Colombia S.A. (Cineco) dedicada a la venta de boletería de espectáculos públicos. A través de Primera Fila, Cineco actúa</p>	<p>1. Aunque Cineco cuenta con una app para la venta de entradas a cine, en formato digital, Primera Fila aún no cuenta con</p>	<p>1. Comercialización de entradas a diversos tipos de eventos culturales, como la danza, el teatro o la música</p> <p>2. Amplia infraestruc-</p>

			<p>como operador de boletería y control de acceso a eventos en varias categorías de entretenimiento como música, teatro, danza, deportes, familia, entre otros</p> <p>2. Puntos de venta físicos y mediante call center, en 12 ciudades de Colombia. Además del portal web, con cobertura nacional</p> <p>3. Opción de pago de boletería a plazos</p> <p>4. Alianzas con tres importantes escenarios bogotanos como lo son: el Teatro Mayor Julio Mario Santo Domingo, el Teatro Cafam Bellas Artes y el Teatro Colsubsidio Roberto Arias Pérez</p> <p>5. Opciones de comprar abonos, ítems varios y tarjetas de regalo</p> <p>6. Descuentos en los tickets para estudiantes,</p>	<p>una</p> <p>2. Asimismo, todas las boletas deben presentarse de forma impresa, al momento de ingresar al evento</p> <p>3. En la página web, hay una pequeña parte destinada a los promotores de los eventos, pero aún no es posible acceder a esta. Aunque puede ser que exista un portal exclusivamente para ellos</p>	<p>tura de distribución con puntos de venta físicos, telefónicos y en línea</p> <p>3. Alianzas con escenarios relevantes, para vender los eventos que tengan lugar en estos</p> <p>4. Oferta de productos complementarios como merchandising</p> <p>5. Descuentos a algunos grupos de personas, para incentivar su asistencia</p>
--	--	--	---	---	---

			personas discapacitadas o de la tercera edad, en varios espectáculos		
<b>Sociedad Gema Tours S.A.</b>	Gema Tours ( <a href="http://gema-tours.com/">http://gema-tours.com/</a> )	Regional	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Agencia de viajes con trayectoria como operador profesional de congresos, ferias, convenciones y festivales</li> <li>2. Presencia regional reconocida en la costa caribe (Cartagena, Santa Marta y San Andrés), con sedes estratégicas en Bogotá y Medellín</li> <li>3. Opción de página web en inglés</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Los únicos eventos públicos que manejan son de tipo empresarial (convenciones y congresos) o festivales como el Hay Festival de Cartagena.</li> <li>2. No se pueden hacer compras por Internet, solo en las oficinas</li> <li>3. No tienen estrategia de mercadeo en redes sociales</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Enfoque principal: agencia de viajes y turismo receptivo, con énfasis en la asistencia a congresos, ferias y festivales</li> <li>2. Comunicación vía presencial, telefónica y por la página web. No redes sociales</li> </ol>
<b>La Tiquetera S.A.S.</b>	La Tiquetera ( <a href="https://latiquetera.com/">https://latiquetera.com/</a> )	Regional	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Énfasis en presentaciones y espectáculos culturales en la ciudad de Medellín</li> <li>2. Varios medios de compra y de pago de la boletería</li> <li>3. Página web con información completa y organizada</li> <li>4. Alianzas estratégicas con empresas de comunicación,</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. No tienen operaciones en otras ciudades</li> <li>2. La app no tiene ningún contenido y para ingresar, se requiere primero inscribirse en la página web. No es posible buscar los eventos o comprar las entradas a través de</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Soluciones de venta de boletas en línea y puntos físicos, control de accesos, y servicios de seguridad y gestión de taquillas, para eventos en la ciudad de Medellín, como conciertos, teatro, deporte,</li> </ol>



			<p>espacios para eventos, y tiendas</p> <p>5. Blog propio en la página web y presencia en las redes sociales más importantes, como Facebook, Twitter, Instagram, Google+ y YouTube</p> <p>6. Distribución de entradas para ingresar a eventos gratuitos</p>	<p>3. No queda claro si todas las boletas son en formato impreso, o tienen alguna opción digital</p> <p>4. El link 'venta sus eventos' del sitio web, no conduce a ningún lado. Sin embargo, es probable que tengan otra página destinada solo a los productores</p> <p>5. No manejan eventos de gran formato o aforo</p>	<p>atracciones, musicales, ferias, etc.</p> <p>2. Mercadeo integrado en redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram, Google+ y YouTube</p> <p>3. Enfoque en eventos pequeños y medianos dentro de la ciudad</p>
<b>La Boletería S.A.S.</b>	<p>La Boletería (<a href="http://laboleteria.co/home/">http://laboleteria.co/home/</a>)</p>	Local	<p>1. Atención a eventos, principalmente musicales en la ciudad de Medellín y Guatapé</p> <p>2. Fabricación de tickets, manillas y brazaletes térmicos para parqueaderos, peajes, parques de atracciones, clínicas y hospitales</p> <p>3. Invitaciones a los invitados a un evento, por correo</p>	<p>1. Los medios de contacto son escasos, ya que solo cuentan con un correo electrónico, una línea fija y una oficina en Medellín</p> <p>2. No tiene aplicación móvil</p> <p>3. El formato de sus boletas es únicamente impreso</p> <p>4. La página web no</p>	<p>1. Fabricación, impresión y venta de boletas, en línea, para eventos a nivel local en Medellín y Guatapé</p> <p>2. Mercadeo digital: única red social Facebook, e-mail marketing</p> <p>3. Servicio adicional de fabricación de tickets térmicos,</p>

			<p>electrónico, confirmación de asistencia y envío de memorias en formato PDF a los participantes de los eventos</p> <p>4. Entorno que permite a los organizadores acceder a toda la información necesaria, en cualquier momento y lugar</p> <p>5. Variedad de opciones de pago como tarjetas de crédito, débito (PSE) y efectivo (Baloto, Efecty y directamente en la oficina de la empresa)</p>	<p>redirecciona a sus fan pages en redes sociales</p> <p>5. En el portal web, no hay un link para los productores de los eventos</p>	<p>para ingreso a diversos establecimientos</p>
<b>Sala Llena.com S.A.S.</b>	<p>Salallena.com</p> <p>m (<a href="https://www.salallena.com/">https://www.salallena.com/</a>)</p>	Local	<p>1. Comercialización de tickets para teatro, música, danza, festivales y otros eventos, organizados por artistas independientes, en la ciudad de Medellín</p> <p>2. Toda su boletería es electrónica, no manejan boletas físicas</p> <p>3. En el sitio web hay acceso para que los organizadores publiquen algún anuncio</p>	<p>1. No tienen app</p> <p>2. No tienen operaciones en otras ciudades</p> <p>3. Al enfocarse en nichos, no manejan espectáculos de gran formato</p>	<p>1. Objetivo principal: "acercar las propuestas artísticas independientes a sus verdaderos públicos"</p> <p>2. Venta de tickets electrónicos para eventos culturales independientes en Medellín</p> <p>3. Mercadeo integrado con redes sociales:</p>

			<p>clasificado, o su evento directamente</p> <p>4. Variedad de medios de pago: tarjetas de crédito, débito (pse), éxito, efectivo (Almacenes Éxito, Carulla, Surtimax, Baloto) y PayPal</p> <p>5. Espacio para noticias y clasificados en la página web</p> <p>6. Conexión a las páginas en redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y Google+</p>		Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y Google+
<b>Eventbrite</b>	Eventbrite ( <a href="https://www.eventbrite.es/">https://www.eventbrite.es/</a> )	Internacional	<p>1. Funciona como red social y cuenta con aplicación móvil</p> <p>2. Permite al propio organizador crear su página personalizada de evento dentro del sitio web</p> <p>3. Sus herramientas profesionales, facilita invitar a personas a los eventos y llegar a público nuevo</p> <p>4. A nivel de organización, facilita la comprobación de listas de</p>	<p>1. En Colombia no manejan eventos muy masivos como conciertos a grande escala</p> <p>2. La marca no es tan reconocida</p>	<p>1. Es la plataforma de tecnología de eventos más grande del mundo, que permite a cualquier persona crear, compartir, buscar y acudir a cosas nuevas que impulsan sus pasiones y enriquecen sus vidas</p> <p>2. Enfoque en diversos tipos de eventos,</p>

			<p>invitados, escáner de entradas, entre otras, sin gran esfuerzo</p> <p>5. Las herramientas son gratuitas para eventos gratuitos o hasta que se obtengan ingresos</p> <p>6. Tarifas de servicio muy bajas</p> <p>7. Permite rastrear el progreso del evento en tiempo real</p> <p>8. Servicio de atención al cliente a cualquier hora, todos los días</p> <p>9. Presencia en 21 países y entradas procesadas en más de 180</p> <p>10. Más de dos millones de eventos celebrados por año y dos millones de entradas procesadas por semana</p>		<p>como musicales, maratones, festivales, clases, conferencias y deportes</p> <p>3. Mercadeo integrado con redes sociales: Twitter, Facebook, LinkedIn, Instagram, Google+, página web, con blog propio y formulario, y app</p> <p>4. Utilización del servicio de geolocalización para ubicar los eventos cercanos e informar a los clientes</p>
<b>Biciq</b>	Biciq ( <a href="https://biciq.com/">https://biciq.com/</a> )	Nacional	<p>1. Facilidad para que el organizador cree su evento de forma gratuita, y tenga un sitio web profesional propio, para compartirlo con</p>	<p>1. Para ingresar a la app, la persona debe estar registrada previamente y no muestra eventos que no se hayan</p>	<p>1. Apoyo a organizadores de eventos pequeños y medianos, para que la logística sea más sencilla y económica</p> <p>2. No cobro</p>

			<p>sus invitados</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Opción para crear ofertas especiales para asistentes VIP con códigos de descuento</li> <li>3. Boletas digitales que se pueden verificar con cualquier 93martphone a la entrada del evento</li> <li>4. Variedad en medios de pago como tarjetas de crédito (PayU), débito (PSE) y efectivo (Baloto y Efecty)</li> <li>5. Permite transferir entradas a otros usuarios</li> </ol>	<p>comprado</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. No manejan eventos de gran formato, como conciertos masivos</li> <li>3. El buscador de eventos no los subdivide en categorías, por lo que hay que verlos todos para encontrar lo que se quiere</li> </ol>	<p>por el servicio a los productores de eventos, solo una pequeña tasa a los clientes finales, única y exclusivamente si el evento es de pago.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>3. Mercadeo integrado en redes sociales: Twitter, Facebook, Google+. Además del correo electrónico y la línea telefónica, para contacto con clientes</li> </ol>
<b>Ebay</b> – <b>StubHub</b>	StubHub ( <a href="https://www.stubhub.co/">https://www.stubhub.co/</a> )	Interna- cional	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. La plataforma de compra y venta de boletas más grande del mundo: más de 10 millones de eventos, en 40 países</li> <li>2. Herramienta interactiva de mapas</li> <li>3. Vistas virtuales en 360 grados de los recintos</li> <li>4. Los clientes pueden publicar sus boletas para venderlas</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Como generalmente se trata de reventa, el formato de la boletería no depende de ellos, sino del proveedor de la misma, entonces suele ser físico, no digital</li> <li>2. Debido a lo anterior, una</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. StubHub une a personas que quieren vender sus boletas para eventos en todo el mundo con fans dispuestos a comprarlas.</li> <li>2. Seguridad en cada transacción, respaldando 100% cada pedido con un servicio de</li> </ol>

			<p>(reventa), al precio que deseen, sin importar el precio original en taquilla</p> <p>5. Alianzas con empresas que organizan competencias, proveen entretenimiento y tickets de entrada. Compra de Ticketbis en mayo de 2016</p> <p>6. El vendedor no recibe el importe de la boleta hasta que el comprador ha asistido al evento, así se garantiza que la boleta sea original y corresponda a la localidad adquirida</p> <p>7. Zona para fans en la página web, con información sobre artistas, deportistas, etc.</p>	<p>empresa de mensajería debe recoger las boletas y llevárselas al comprador, lo cual puede resultar en demoras indeseadas, sobre todo si las entradas fueron adquiridas poco tiempo antes del evento.</p> <p>3. La aplicación móvil no permite descargarse en varios países latinoamericanos</p>	<p>atención al cliente durante todo el proceso</p> <p>3. Seguridad para el comprador: el dinero se le entrega al vendedor unos días después del evento. Garantía para el vendedor: StubHub gestiona cualquier problema de pago y asume las pérdidas</p> <p>4. Mercadeo integrado en redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y Snapchat</p> <p>5. Permite comprar boletas para eventos en otro país</p>
<b>Hay Evento</b>	<p>HayEvento.com (<a href="http://hayevento.com/">http://hayevento.com/</a>)</p>	Nacional	<p>1. Comercialización de boletería para eventos como conciertos, festivales, académicos, deportivos, de negocios y culturales, en 18 ciudades colombianas</p>	<p>1. No manejan muchos eventos de pago de gran formato</p> <p>2. La información para organizadores de eventos no</p>	<p>1. Opción para que cualquier persona pueda publicar su evento, beneficiarse de la publicidad ofrecida, llegando a</p>

			<p>2. Tickets digitales</p> <p>3. Aplicación móvil</p> <p>4. Uso de geolocalización e integración con Waze, para envío de notificaciones de los principales eventos, ubicación del lugar del evento y selección de mejor ruta de acceso</p> <p>5. Acceso a los datos de contacto del organizador del evento</p> <p>6. En la app se pueden ver los eventos sin haberse registrado</p> <p>7. Registro de cuenta fácil con Facebook o Google+</p> <p>8. Link en la página web para los organizadores de los eventos, con toda la información necesaria</p> <p>9. Para los productores: acceso a publicidad en redes sociales por parte de Hay Evento, estadísticas en tiempo real de venta y recepción de boletería, y</p>	<p>incluye la tasa que cobran por el servicio, ni es claro si los eventos gratis están absueltos de dicho cobro</p>	<p>muchos clientes y vendiendo un gran número de boletas</p> <p>2. Atención a diferentes segmentos con eventos musicales, deportivos, académicos, teatrales, de negocios, etc.</p> <p>3. Mercadeo integrado en redes sociales y con las plataformas tanto web, como móvil de las que disponen.</p> <p>4. Reducción de tiempo y costos para organizadores y asistentes, gracias a las boletas digitales, que evitan filas y gastos de impresión</p>
--	--	--	---	---	--

			<p>rápido control de entradas</p> <p>10. Presencia en redes: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y Google+</p>		
<b>Ticket Code</b>	<p>TicketCode</p> <p>(<a href="https://www.ticketcode.co/">https://www.ticketcode.co/</a>)</p>	Internacional	<p>1. Venta de tickets para conferencias, congresos, eventos corporativos, cursos, seminarios y grupos de interés</p> <p>2. Facilidad de ingreso en la página web para que los organizadores puedan publicar y gestionar sus eventos</p> <p>3. Opción de diseñar una página web personalizada para cada evento y presentarla a los invitados</p> <p>4. Facilidad para promocionar los eventos por correo electrónico y redes sociales</p> <p>5. Facilidad de acceso a información y estadísticas detalladas, en tiempo real, de la evolución de cada evento,</p>	<p>1. Manejan muy pocos eventos de otro tipo, como conciertos, obras teatrales, espectáculos deportivos, etc.</p> <p>2. La app es solo para los organizadores de los eventos y no se puede acceder a ella si no se ha registrado previamente en la página web</p> <p>3. A nivel Colombia solo aparecen eventos en Bogotá</p> <p>4. No muestra el mapa del sitio del evento, ni es posible seleccionar silletería dentro del aforo</p> <p>5. Como el sitio web se centra tanto</p>	<p>1. Enfoque en las personas que desean organizar, promover y vender entradas para sus eventos.</p> <p>2. Herramientas necesarias para personalizar el sitio web de cada evento, recibir inscripciones y enviar tickets digitales a los asistentes, monitorear las ventas, entradas, pagos, en tiempo real, y facilitar el control de acceso</p> <p>3. Reducción de tiempo y costos para organizadores y asistentes, gracias a las boletas digitales, que evitan</p>



			<p>por parte de los productores</p> <p>6. Opción de imprimir escarapelas personalizadas desde la app de Ticketcode, para los organizadores o personal de confianza, que recibirán a los invitados al evento</p> <p>7. Formulario personalizable por evento, para el registro de invitados</p> <p>8. Tickets digitales</p> <p>9. Blog propio en la página web, con información de interés sobre el funcionamiento de la empresa y consejos para organizar eventos</p> <p>10. Acceso a información de contacto de los productores, para quienes deseen comprar los tickets de entrada</p> <p>11. Los eventos gratuitos no generan cobro por parte de la empresa. Para los que son de pago, se detalla el cobro, que es bajo, comparado con otros</p>	<p>en quien organiza el evento, descuida un poco la presentación para quien va a asistir</p> <p>6. No hay app para invitados o asistentes a los eventos</p> <p>7. Su reconocimiento de marca no es tan alto</p>	<p>filas y gastos de impresión</p>
--	--	--	--	---	------------------------------------

			competidores 12. Si se requiere apoyo el día del evento, ofrecen un plan con soporte en sitio		
<b>Eventbee</b>	Eventbee ( <a href="http://www.eventbee.com/venta-de-boletas-en-Colombia">http://www.eventbee.com/venta-de-boletas-en-Colombia</a> )	Internacional	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fundada en 2003, Eventbee ofrece venta de tickets a más de 50.000 administradores de eventos en todo el mundo (la plataforma permite 130 tipos de monedas internacionales, y cualquier idioma)</li> <li>2. Modelo de precios con renta fija, sin importar el precio de la boleta o la moneda local</li> <li>3. El organizador puede crear una página web para cada uno de sus eventos, personalizando la periodicidad, la cantidad y tipo de tickets, el diseño de marca, y los medios de pago</li> <li>4. Tickets digitales</li> <li>5. Opción de publicar y compartir la página del evento en diferentes medios, como sitio web propio, correo</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. La página web se enfoca principalmente a los productores, por lo que no tiene buscador de eventos para los asistentes</li> <li>2. Al buscar eventos en Colombia, aparecen publicados muy pocos</li> <li>3. La app es únicamente para los productores y deben haberse registrado previamente en la web</li> <li>4. Cuando los tickets sean muy baratos, el valor cobrado será muy alto. Por ejemplo, en Colombia, la opción básica cobra COP1.000 por boleta, entonces si esta costara COP5.000, el</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Enfoque en las personas que desean organizar, promover y vender entradas para sus eventos.</li> <li>2. Herramientas necesarias para para personalizar el sitio web de cada evento, recibir inscripciones y enviar tickets digitales a los asistentes, monitorear las ventas, entradas, pagos, en tiempo real, y facilitar el control de acceso</li> <li>3. Reducción de tiempo y costos para organizadores y asistentes, gracias a las boletas digitales, que evitan filas y gastos de</li> </ol>

			<p>o redes sociales</p> <p>6. Posibilidad de habilitar el botón "Comprar Tiquetes" en la página de seguidores de Facebook del productor del evento, para que las personas adquieran las boletas por ese medio</p> <p>7. Facilidad de administrar los eventos en cualquier momento, recopilar datos de asistentes, generar informes de ventas en tiempo real y exportarlos a Excel o PDF</p> <p>8. Chequear a los asistentes, escaneando los códigos QR y de barras, con la aplicación móvil, que también permite la venta y realización de pagos</p> <p>9. Venta de tiquetes en red, por parte de los mismos asistentes, a cambio de puntos de crédito para sus compras futuras</p> <p>10. 25% de</p>	<p>organizador (o el comprador, si se le transfiere el costo a este) debería pagar la quinta parte del precio final</p> <p>5. No hay app para los asistentes a los eventos</p> <p>6. Su reconocimiento de marca no es tan alto, en Colombia</p>	impresión
--	--	--	---	---	-----------

			descuento para las organizaciones sin ánimo de lucro		
<b>Viagogo</b>	Viaagogo ( <a href="https://www.viagogo.com/">https://www.viagogo.com/</a> )	Internacional	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Venta de más de 4.000.000 de entradas para conciertos, deportes, teatros y festivales, en más de 50 países.</li> <li>2. Envíos de los tickets a cualquier país del mundo</li> <li>3. En el sitio web se pueden buscar eventos y tickets en más de 12 idiomas y 45 divisas</li> <li>4. Opción para que terceros utilicen la plataforma para vender sus entradas, esto incluye tanto empresarios, como personas particulares que ya hayan adquirido boletas para determinado evento (reventa)</li> <li>5. Tickets impresos y electrónicos</li> <li>6. Los vendedores de entradas pueden 'dividir' la venta, es decir,</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Como pueden revenderse boletas personalizadas y el nuevo comprador no tendrá problema al ingreso con que el nombre que aparece impreso sea el de alguien diferente, en caso de pérdida o robo, cualquier persona podría ingresar solo mostrando el ticket</li> <li>2. Actualmente no cuentan con tantos eventos en Colombia</li> <li>3. Solo manejan eventos de gran formato</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>4. Plataforma global online de entradas para eventos deportivos, de música y de entretenimiento en directo.</li> <li>5. Viagogo pone a disposición de sus clientes la mayor variedad posible de entradas para eventos en todo el mundo, y permite a los vendedores de entradas, ya sean personas por cuenta propia con una entrada de sobra u organizador es de eventos multinacionales, llegar a un público mundial</li> <li>6. Trabaja con muchas de las marcas líderes mundiales</li> </ol>

			<p>especificar si deben comprarse cualquier cantidad, o todas las entradas anunciadas, o solo en cantidades pares, entre otros.</p> <p>7. El vendedor recibe el pago aproximadamente una semana después del evento</p> <p>8. Aplicación móvil con servicios de búsqueda detallados por categorías de eventos, tanto para compradores, como para vendedores. Interfaz sencilla y llamativa</p> <p>9. Presencia en redes sociales: Facebook, Twitter y Google+</p> <p>10. Permite comprar boletas para eventos en otros países</p>		<p>del sector del deporte y del entretenimiento</p> <p>7. Ayuda a clientes de casi todos los países del mundo a acceder a entradas para sus eventos favoritos en el idioma, moneda y dispositivo de su elección.</p> <p>8. Garantía para el comprador: obtener las entradas por las que pagaron a tiempo para el evento. Si surge un problema, viagogo proporciona unas entradas de sustitución equiparables o un reembolso.</p>
--	--	--	--	--	--

Fuente: elaboración propia, a partir de información encontrada en los sitios web y fan pages en redes sociales de cada empresa

#### 5.4. ANÁLISIS DE COSTOS Y CADENA DE VALOR

En esta parte, se analiza la información sobre los costos y el desarrollo de cada una de las actividades de la empresa para producir y comercializar el servicio.

**5.4.1. Análisis de Costos.** Incluye los costos tanto de elaboración y mantenimiento, como de mercadeo.

Teniendo en cuenta que apenas se terminó de programar el software, los costos actuales de Go-Ticket son mínimos y básicamente se reducen al precio de la licencia en Android, para subir la aplicación móvil, que fue de *25 dólares*, los cuales fueron asumidos por los miembros del equipo que residimos en Colombia.

En cuanto a la mano de obra de los ingenieros desarrolladores y demás colaboradores, actualmente desempeñamos nuestras actividades sin ningún tipo de compensación económica, hasta que se empiece a obtener ingresos de los proyectos ejecutados, puesto que ese fue el acuerdo que aceptamos al firmar el pacto de socios. Por lo tanto, en el momento no se incurre en costos por este rubro, sin embargo, tan pronto Go-Ticket empiece a facturar, se tendrán que empezar a pagar los servicios de cada colaborador y el porcentaje de ganancias acordado. Además, es posible que, incluso antes de generar ingresos, se requiera fuerza comercial para impulsar el producto y, por supuesto, está representará un costo.

A nivel de las acciones de mercadeo, se están aplicando alternativas gratuitas ofrecidas por redes sociales y otras plataformas de marketing digital, así que este aspecto tampoco está representando un costo. No obstante, en este momento del proyecto, lo más probable es que por tarde en un par de meses se requiera pagar publicidad en Facebook y LinkedIn. Como estas redes sociales tienen diversas opciones publicitarias, dependiendo de la audiencia a la que se quiera llegar, la cantidad de clics que se quieran obtener, el tiempo en el que se esperan lograr dichos objetivos, etc., actualmente no se conoce el costo exacto que tendría y se espera observar los resultados que arrojen las campañas gratuitas, para decidir cuál alternativa de pago será la más adecuada.

**5.4.2. Análisis de la Cadena de Valor.** Aquí se revisan todas las actividades y operaciones internas que la empresa para la elaboración, mantenimiento, comercialización y servicio post-venta del producto.

**5.4.2.1. Talento humano.** A nivel del grupo empresarial Shut up and Start-up, esta fue la primera actividad que se realizó, para conseguir que personas con enfoques, experiencia y/o habilidades en diferentes áreas e interés en el emprendimiento tecnológico, decidieran ser parte de esta iniciativa. Cuando ya se tuvo un equipo multidisciplinario, algunas personas propusieron sus ideas y los proyectos empezaron a tomar forma. Dentro de estos se encuentra Go-Ticket, que se convirtió en una de las startups del grupo.

Sin embargo, la labor de atraer, vincular, capacitar y retener talento humano no termina ahí. A medida que el proyecto de Go-Ticket ha ido avanzando, se han vinculado más profesionales, de acuerdo a las necesidades de cada etapa, y se espera que continúen siendo parte del mismo. Por lo tanto, es una tarea transversal e indispensable para el desarrollo del servicio que se va a ofrecer.

**5.4.2.2. Modelo de negocio.** “Describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor”<sup>50</sup>. Una vez se tiene la idea, se procede a plasmarla en un lienzo de modelo de negocio (*business model canvas*), para explicarla a los demás miembros del equipo, de tal forma que estos no solo entiendan los puntos clave del negocio a desarrollar, sino que también puedan hacer las observaciones que consideren importantes. Esta tarea suele recaer sobre la persona que propone el proyecto, ya que es quien tiene más información, sin embargo, en la socialización mencionada, pueden surgir cambios.

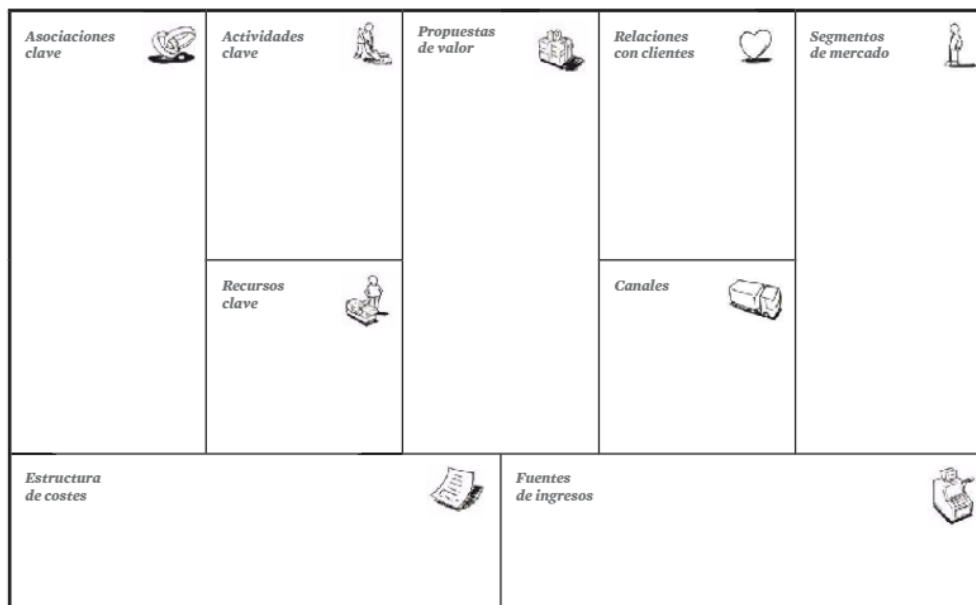
Además, es importante recordar que esta herramienta permite ajustar el modelo, según los cambios en la empresa, el mercado o el entorno, que se presenten con el tiempo.

---

<sup>50</sup> OSTERWALDER, Alexander y PIGNEUR, Yves. Generación de modelos de negocio. Primera edición en libro electrónico (PDF). Barcelona: Deusto, 2011. p. 14

- ❖ *Business model canvas*. Conocido en español como lienzo de modelo de negocio, es una plantilla de gestión estratégica que describe el modelo, mediante nueve módulos básicos que cubren las cuatro áreas principales de un negocio: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica. Los nueve módulos son: segmentos de mercado, propuestas de valor, canales, relaciones con clientes, fuentes de ingresos, recursos clave, actividades clave, asociaciones clave, y estructura de costos.

**Ilustración 5.3 Plantilla para el lienzo del modelo de negocio<sup>51</sup>**



**5.4.2.3. Desarrollo de software.** Cuando todo el equipo conoció el lienzo de modelo de negocio, se destinaron los ingenieros que se encargarían de desarrollar tanto la plataforma web, como la aplicación móvil. Inicialmente Shut up and Start-up definió un grupo de entre 3 y 4 programadores para cada uno de los proyectos, sin embargo, para la etapa final de Go-Ticket (desde inicios de marzo, hasta mediados de junio del año en curso), el líder de S&S decidió que lo más conveniente era que todos los ingenieros desarrolladores del grupo empresarial se dedicaran única y exclusivamente a esta startup, para terminar lo más pronto posible el Producto Mínimo Viable (PMV), que se le presentará a los productores de eventos en el mes de junio.

En cuanto a los recursos demandados para esta crucial labor, como se mencionó previamente, no se requiere materia prima como tal, pero si

<sup>51</sup> *Ibíd.*, p. 44



se utilizan algunas herramientas gratuitas o muy económicas, como la compra del dominio, el alquiler del sitio de almacenamiento o *hosting* para la plataforma, y el pago de la licencia para la app. A nivel de infraestructura física, dado que la filosofía del grupo de emprendimiento se basa en el teletrabajo, tanto los computadores y demás dispositivos electrónicos, como el mobiliario, corren por cuenta de cada uno de sus integrantes y no generan un costo, ni una actividad corporativa adicional.

**5.4.2.4. *Mercadeo y Ventas.*** Esta tarea comienza desde el mismo momento en que se concibe la idea de negocio, ya que precisa hacer estudio del mercado, la competencia y los clientes, para conocer las condiciones del terreno en el que se moverá la empresa, y definir oferta de valor que mejor se ajuste a estas.

Después de esta investigación inicial, a la par con la labor de programación del software, se realiza el plan de mercadeo correspondiente y los sub-planes por cada elemento del marketing mix. En el caso de Go-Ticket, no se estructuró un plan de marketing inicial y como cuando me uní al equipo, el proyecto ya estaba en marcha, se decidió hacer el sub-plan de promoción (comunicaciones) que era el más urgente en ese momento y, para los demás componentes, aunque no existía un plan escrito, se tenían en cuenta las diferentes características plasmadas en las plataformas de comunicación y documentación, propias de S&S.

En la etapa actual del proyecto, en la que la parte comercial está a punto de iniciar, y teniendo en cuenta que los primeros y más importantes clientes son los organizadores de eventos, se están empezando a realizar acciones de comunicación que faciliten la venta directa que se espera hacer con cada uno de ellos, cuando se les ofrezca el PMV. En este escenario, solo se requiere fuerza de ventas para comercializar el producto con los empresarios o personas encargadas de los eventos, no con los usuarios finales.

No obstante, como estos últimos también son clientes muy valiosos para Go-Ticket, la empresa desea tener un plan de mercadeo bien constituido, desde el punto de vista del entorno, el mercado, la competencia, la empresa y los clientes, tomando como partida la investigación de tipo cuantitativa, que indaga a los posibles consumidores finales su percepción sobre el concepto del servicio que se les ofrecerá y que ayudará a ir actualizando las plataformas, de acuerdo a sus necesidades, deseos y expectativas. Este documento se implementará el próximo año, cuando los productores ya conozcan Go-

Ticket y empiecen a contratar la comercialización de la boletería de entrada a sus eventos, mediante nuestro sitio web y aplicación móvil.

**5.4.2.5. Administración, Finanzas y Procedimientos legales.** El líder o gerente (CEO por su sigla en inglés) de S&S se encarga de la mayor parte de tareas administrativas, tales como la constitución de la empresa, según el tipo societario escogido, el registro ante la cámara de comercio, la forma en que se distribuirán las utilidades, etc.

En la parte financiera se cuenta con la ayuda de un contador, quien apoya toda la parte contable y tributaria de Go-Ticket. Como actualmente la compañía aún no tiene ingresos, la labor contable solo consiste en el registro de los pocos costos en los que se ha incurrido para que, cuando se empieza a facturar, se pueda devolver el dinero a quienes hicieron alguna contribución económica por dichos conceptos. Sin embargo, en el área de tributación sí se requiere mucha investigación, para tener claro desde el comienzo qué impuestos debe pagar y cobrar Go-Ticket, y se puedan plasmar claramente los que correspondan en la oferta comercial para los productores.

Finalmente, Go-Ticket tiene una abogada, quien trabaja todo lo referente a normatividad, registros o permisos requeridos para la correcta operación de la empresa; regulación tributaria y contratación, en coordinación con el gerente y del contador.

## **5.5. ANÁLISIS DE LA OFERTA DE VALOR**

Aquí se describen las características del servicio ofrecido por Go-Ticket y se comparan con las de los competidores, para estudiar la forma de superarlos. Para ello, se hará un resumen de la propuesta que se estructuró para presentarles el producto a los proveedores de eventos, y se incluirán algunos aspectos que harán parte de la oferta en los próximos meses.

**5.5.1. Propuesta Tecnológica.** Innovación y seguridad al máximo nivel. Go-Ticket ha sido desarrollado con la misma tecnología que utilizan Google, Facebook, Twitter y Amazon, capaz de procesar y analizar millones de datos de forma simultánea, en tiempo real, desde cualquier parte del mundo. Esto lo convierte en el operador de boletería más rápido, seguro y avanzado del mercado.

**5.5.1.1. Seguridad criptográfica.** Go-Ticket está desarrollado con un poderoso sistema de seguridad criptográfica de cinco niveles, puesto a prueba por computadoras cuánticas, las más avanzadas del mundo. Adicionalmente, cada ticket es único y personalizado, pues lleva encriptada información específica de cada comprador, como datos de identificación y contacto, que solo puede ser leída por el productor del evento cuando escanee la boleta a la entrada del evento.

Si algún comprador extravía su ticket o es robado, este se inactiva automáticamente y nadie puede utilizarlo, además el cliente podrá ingresar con su cédula, comprobando así la propiedad de la boleta y confirmando que sí la había comprado. Con estas medidas, los tiquetes no pueden ser copiados, clonados o falsificados, además, no podrán ser revendidos de forma ilegal.

**5.5.1.2. Compra de Tickets.** La boletería se puede adquirir en cualquier momento a través del portal web de Go-Ticket que funciona las 24 horas del día, los 7 días de la semana. Al momento de pagar, la plataforma acepta cualquier medio de pago electrónico como tarjeta de crédito o tarjeta débito (sistema PSE). Si por algún motivo, el cliente no posee cuenta bancaria, puede hacer la compra en el punto Baloto o Efecty más cercano, y pagar en efectivo. El ticket llegará de inmediato al correo electrónico del comprador, sin ningún cargo extra.

**5.5.1.3. Pago por cuotas.** Además de los medios de pago mencionados, se ofrecerá la opción de que los clientes paguen sus boletas por cuotas, sin la necesidad de usar entidades financieras como intermediarias (tarjetas de crédito), eliminando así el pago de elevadas tasas de interés. Actualmente, esta facilidad de financiación es ofrecida solo por un competidor, para un único evento, y presenta limitaciones a los medios de pago y de compra que pueden ser utilizados.

El objetivo de Go-Ticket es ampliar la cobertura de dicho servicio a todos los eventos que realice, e incluir todos los medios de pago y de compra de los que dispone. Para ello, los plazos de pago de las cuotas se definirán con cada productor, durante la etapa de negociación, y quedarán claros tanto en el contrato que se firme con ellos, como en la información que se le brinde al consumidor final. Es importante resaltar que este servicio solo estará disponible para una etapa de boletería, y que si los compradores se retrasan en el pago de alguna cuota, perderán la boleta y el dinero invertido previamente en esta.

**5.5.1.4. *Reventa de Tickets.*** Solo hay un par de competidores que ofrece este servicio y su presencia actual en el país es mínima. Go-Ticket busca brindar esta opción para todos los eventos que comercialice. Aunque se seguirá permitiendo a los revendedores el modelo de precios diferentes, la compañía espera poner un límite superior de precio, dependiendo del evento, la fecha de compra y la localidad, para evitar que las personas aprovechen y cobren demasiado por el ticket.

**5.5.1.5. *Verificación y Seguimiento de Tickets.*** Para el control de ingreso, solo será necesario que el productor del evento, o el personal previamente autorizado, escanee los códigos QR de los tickets desde cualquier celular o Tablet, usando la aplicación de Go-Ticket. Cada vez que la app escanea una boleta, la información se registra automáticamente y el productor podrá ver que ingresó una persona más. Sin embargo, este seguimiento no será exclusivamente al momento del ingreso, también podrá ver información estadística en tiempo real (antes, durante o después del evento), sobre cantidad de boletas vendidas, dinero recaudado, personas que ingresaron, etc.

**5.5.1.6. *Visualización de eventos en directo (streaming).*** Actualmente, la única empresa que ofrece este servicio, de forma gratuita, es el Teatro Mayor Julio Mario Santo Domingo, para algunos de sus eventos, a través de su página web. Sin embargo, como hay tantas personas que se quedan sin poder asistir a ciertos eventos, bien sea porque la oferta de boletas es menor a la demanda, o porque no poseen los recursos económicos, Go-Ticket planea negociar con los productores la opción de que las personas puedan ver los eventos en línea, en directo, a través de nuestra app o sitio web, pagando una boleta más barata que aquellos que asistirán personalmente a ver el espectáculo en vivo.

Si se llegara a dar el caso de que dos eventos coinciden en fecha y hora, se dará prioridad al empresario que haya firmado primero el contrato con Go-Ticket, informándole al segundo que no es posible tener ese servicio debido al traslapo de horarios.

**5.5.1.7. *Sistema de Geolocalización (GPS).*** Aunque algunos de los competidores de Go-Ticket hacen uso de dicha tecnología, la idea es aprovecharla al máximo, mediante el envío de notificaciones a cada cliente final, sobre los eventos cercanos a su ubicación, para llamar su atención y lograr que se interese en asistir a alguno de ellos, aunque no estuviera buscando específicamente estas presentaciones o espectáculos.

Este servicio es muy útil sobre todo cuando se está de viaje, ya que las personas pueden estar más dispuestas a recibir propuestas de planes

para hacer y muchas veces tienen menos información que cuando se encuentran en su lugar de residencia frecuente.

**5.5.2. Propuesta de Marketing.** En busca de generar la mejor experiencia para el cliente, Go-Ticket ayuda a promocionar los eventos y a mantener comunicación constante tanto con productores, como con usuarios finales, usando las siguientes estrategias.

**5.5.2.1. Publicidad en Redes Sociales.** Se realizará publicidad especializada en canales no convencionales, conocidos como BTL por las siglas en inglés de Below the Line. Estos estarán comprendidos principalmente por las redes sociales Facebook, Twitter, Instagram y YouTube.

**5.5.2.2. E-mail marketing.** Además de las redes sociales, Go-Ticket realizará acciones de mercadeo directo por correo electrónico con los empresarios y con los clientes finales. El contenido para los primeros se basará en divulgación de la promoción hecha a los eventos, de alianzas estratégicas, de novedades de Go-Ticket, entre otros beneficios. A los potenciales consumidores se les enviará la promoción de los eventos actuales y futuros, información sobre descuentos y ofertas especiales, y novedades de Go-Ticket.

**5.5.2.3. Venta directa.** Como se mencionó previamente, se destinará fuerza de ventas para cerrar los negocios con los productores, y asesores de servicio al cliente para atender cualquier solicitud de los consumidores.

**5.5.3. Propuesta Comercial.** En Go-Ticket los productores de eventos no son clientes sino aliados estratégicos, que entre mayor éxito tengan en ventas, menor será la comisión que deberán pagarle a Go-Ticket. Además, las ventajas que ofrece la alta tecnología de la compañía no implicarán un costo mayor para los empresarios, ya que Go-Ticket es el operador más económico del mercado.

A continuación se presentan los cargos que la compañía realizará, según la propuesta comercial que se estará presentando en los próximos días a los empresarios de eventos.

**5.5.3.1. Cargos al Empresario.** Se detalla el rango de comisión por los tickets vendidos en el sistema y por las cortesías, junto con las condiciones que se aplicarán a cada uno. Este cobro supe costos de funcionamiento como, habilitación del sistema; suministro de los canales de venta de plataforma web, aplicación móvil, puntos baloto, efecty y cualquier otro canal habilitado; generación, envío y monitoreo de tickets vendidos; marketing BTL en redes sociales, e-mail y sistema Go-Ticket; comercialización de tickets y recaudo de dinero.

**Tabla 5.6 Propuesta comercial: cargos al empresario**

Descripción	Monto
Comisión por tickets vendidos en el sistema*	Entre 0% y 1% + IVA**
Tickets de cortesía y/o invitaciones	0,5% + IVA del valor del ticket según localidad
Mínima de operación	0***
Comisión labor de ventas corporativas	0***

\* Dependerá del éxito en ventas del evento, según preacuerdo con El Productor. La comisión incluye: 1. Habilitación del sistema. 2. Suministro de canales de Venta (Plataforma web, puntos baloto, efecty y cualquier otro canal habilitado). 3. Generación, envío y monitoreo de tickets vendidos. 4. Marketing BTL en redes sociales y en el sistema GoTicket. 5. Comercialización de tickets. 6. Recaudo de dinero.

\*\* Tenemos una oferta especial y exclusiva para tí: Si tu evento vende menos del 50% del aforo, el cargo será del 1%. Si vende entre el 51% y 79%, será del 0,7%. Y si tu evento vende más del 80% del aforo, el cargo será 0,5%!  
(el IVA solamente se aplica a la comisión por cada ticket vendido, no al valor total del ticket)

Así entre mejor le vaya a tu evento, más ganarás con GoTicket!

\*\*\* Oferta especial y exclusiva para tí!

Fuente: tomado del documento Propuesta Comercial proveedores\_GoTicket, página 23, elaborado por el equipo administrativo y el departamento creativo de la empresa

**5.5.3.2. Cargos Financieros.** Estos cobros se hacen a los productores de eventos, pero son ajenos a Go-Ticket y comprenden tanto impuestos, como comisiones por conceptos bancarios o pasarelas de pagos

**Tabla 5.7 Propuesta comercial: cargos financieros**

Concepto	Cobro
Impuesto de Retención en la fuente*	1.5%
Impuesto de RetelCA (4.14 x 1000)*	0.00414
Impuesto del 4 x 1000	0.004
Comisión bancaria, pasarela de pagos y ACH (Ventas con tarjeta de crédito, tarjeta débito, PSE y ventas en efectivo en puntos baloto o efecty)	5% + IVA

\*Aplica para tarjetas de crédito

Fuente: tomado del documento Propuesta Comercial proveedores\_GoTicket, página 24, elaborado por el equipo administrativo y el departamento creativo de la empresa

**5.5.3.3. Cargos al Consumidor.** Es la tasa que paga el cliente final para cubrir parte de los costos de funcionamiento, mencionados previamente.

**Tabla 5.8 Propuesta comercial: cargos al consumidor**

Base	Cargo*
Valor del Ticket (estipulado por el productor)	10% + IVA**

\* Comisión que se le suma al Valor del Ticket estipulado por el productor y se incluye en el precio final. La comisión incluye: 1. Habilidad del sistema. 2. Suministro de canales de Venta (Plataforma web, puntos baloto, efecty y cualquier otro canal habilitado). 3. Generación, envío y monitoreo de tickets vendidos. 4. Marketing BTL en redes sociales y en el sistema GoTicket. 5. Comercialización de tickets. 6. Recaudo de dinero.

\*\* Tenemos una oferta especial y exclusiva para ti: Este cargo será del 8% + IVA para tu primer evento con nosotros! Así puedes ganar aún más con GoTicket! (el IVA solamente se aplica a la comisión por cada ticket vendido, no al valor total del ticket)

Fuente: tomado del documento Propuesta Comercial proveedores\_GoTicket, página 25, elaborado por el equipo administrativo y el departamento creativo de la empresa

**5.5.4. Estados Financieros.** Como la compañía y el producto son nuevos, no se cuenta con información financiera previa ni a nivel de costos, ni de capital de inversión inicial, ya que por el tipo de emprendimiento solo requirió el trabajo del equipo para desarrollar la plataforma. Sin embargo, esta sí tiene un precio comercial, como se presenta en el siguiente balance.

**Tabla 5.9 Balance General de Go-Ticket a junio de 2017**

ACTIVOS		PATRIMONIO	
Software para comercialización de boletería en línea Go-Ticket	\$ 100.000.000,00	Software para comercialización de boletería en línea Go-Ticket	\$ 100.000.000,00
PASIVOS			
	\$ 0,00		
<b>TOTAL (Activo – Pasivo)</b>	\$100.000.000,00	<b>TOTAL (Patrimonio)</b>	\$100.000.000,00

Fuente: elaboración propia a partir de información suministrada por Go-Ticket

## 5.6. ANÁLISIS DEL ENTORNO

A continuación se realiza un análisis PESTE: Político, Económico, Sociocultural, Tecnológico y Ecológico, sobre el entorno en que operará la compañía.

**5.6.1. Entorno Político.** Incluye toda la reglamentación jurídica vigente en Colombia, tanto para la realización de espectáculos, como para la comercialización en línea de la boletería de ingreso a dichas presentaciones. Además, se hace un análisis breve del panorama político a nivel local y nacional, relacionado con la realización de eventos públicos en la industria del entretenimiento.

**5.6.1.1. Ley 1493 de 2011.** “Por la cual se toman las medidas para formalizar el sector del espectáculo público de las artes escénicas, se otorgan competencias de inspección, vigilancia y control sobre las sociedades de gestión colectiva y se dictan otras disposiciones”<sup>52</sup>.

En el primer capítulo detalla los principios, objetivos y definiciones.

- ❖ *Principios de la ley.* “El Estado impulsará, estimulará y fomentará los procesos, proyectos y actividades culturales, respetando la diversidad cultural de la nación colombiana”<sup>53</sup>, sin ejercer censura sobre la forma o el contenido de los proyectos culturales, fomentando la creación y renovación de infraestructura artística y cultural, para garantizar el acceso de todos los colombianos a la misma. Además, formulará su política cultural teniendo como eje principal la preservación del Patrimonio Cultural de la Nación, y el apoyo y estímulo a los desarrolladores y promotores de expresiones artísticas y culturales, sin descuidar a los receptores de dichos bienes y servicios.

---

<sup>52</sup> COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 1493. (26, diciembre, 2011). Por la cual se toman las medidas para formalizar el sector del espectáculo público de las artes escénicas, se otorgan competencias de inspección, vigilancia y control sobre las sociedades de gestión colectiva y se dictan otras disposiciones. [En línea]. [fecha de consulta: 19 de junio de 2017]. Disponible en [http://www.mincultura.gov.co/areas/artes/ley-de-espect%C3%A1culos-publicos/Documents/Ley\\_1493\\_2011.pdf](http://www.mincultura.gov.co/areas/artes/ley-de-espect%C3%A1culos-publicos/Documents/Ley_1493_2011.pdf)

<sup>53</sup> Ibíd.



- ❖ *Objetivo.* “Reconocer, formalizar, fomentar y regular la industria del espectáculo público de las artes escénicas”<sup>54</sup>. También busca democratizar la producción e innovación local, ampliar la cobertura y la competitividad, creando estímulos tributarios, alternativas de financiación y soportando las manifestaciones de artes escénicas que por sí mismas no son sostenibles, pero contribuyen a construir la base social y la identidad cultural del país.
- ❖ *Definiciones.* Para efectos de esta ley, se presentan los siguientes conceptos:
  - a) Espectáculo público de las artes escénicas. Son espectáculos públicos de las artes escénicas, las representaciones en vivo de expresiones artísticas en teatro, danza, música, circo, magia y todas sus posibles prácticas derivadas o creadas a partir de la imaginación, sensibilidad y conocimiento del ser humano que congregan la gente por fuera del ámbito doméstico.  
Esta definición comprende las siguientes dimensiones:
    1. Expresión artística y cultural,
    2. Reunión de personas en un determinado sitio y,
    3. Espacio de entretenimiento, encuentro y convivencia ciudadana.
  - b) Productores de espectáculos públicos de las artes escénicas. Para efectos de esta ley, se consideran productores o empresarios de espectáculos públicos de las artes escénicas, las entidades sin ánimo de lucro, las instituciones públicas y las empresas privadas con ánimo de lucro, sean personas jurídicas o naturales que organizan la realización del espectáculo público en artes escénicas.
  - c) Servicios artísticos de espectáculos públicos de las artes escénicas. Son las actividades en las que prima la creatividad y el arte, prestadas para la realización del espectáculo público de las artes escénicas.
  - d) Productores permanentes.- Son productores permanentes quienes se dedican de forma habitual a la realización de uno o varios espectáculos públicos de las artes escénicas.
  - e) Productores ocasionales.- Son productores ocasionales quienes eventual o esporádicamente realizan espectáculos públicos de las artes escénicas, deben declarar y pagar la Contribución Parafiscal una vez terminado cada espectáculo público.
  - f) Escenarios habilitados.- Son escenarios habilitados aquellos lugares en los cuales se puede realizar de forma habitual espectáculos públicos y que cumplen con las

---

<sup>54</sup> *Ibíd.*

condiciones de infraestructura y seguridad necesarias para obtener la habilitación de escenario permanente por parte de las autoridades locales correspondientes. Hacen parte de los escenarios habilitados los teatros, las salas de conciertos y en general las salas de espectáculos que se dedican a dicho fin.

**Parágrafo 1º.** Para efectos de esta ley no se consideran espectáculos públicos de las artes escénicas, los cinematográficos, corridas de toros, deportivos, ferias artesanales, desfiles de modas, reinados, atracciones mecánicas, peleas de gallos, de perros, circos con animales, carreras hípicas, ni desfiles en sitios públicos con el fin de exponer ideas o intereses colectivos de carácter político, religioso o social.<sup>55</sup>

El capítulo II habla de los aspectos fiscales como la deducción del 100% de las inversiones que se realicen en infraestructura para escenarios habilitados al impuesto sobre la renta, y la exención del IVA para los espectáculos públicos de las artes escénicas y los servicios artísticos prestados para su realización.

En el capítulo III crea la contribución parafiscal cultural a la boletería de los espectáculos públicos de las artes escénicas, equivalente al 10% del valor de los tickets, siempre que su precio o costo individual iguale o supere las 3 UVTs. Esta debe ser recaudada, declarada y pagada por los productores, de forma bimestral si son permanentes, o dentro de los cinco días hábiles siguientes a la realización de cada evento si son ocasionales. También se podrá designar como agentes de retención a los operadores de boletería.

Adicionalmente, el artículo 10º crea el registro de productores de los espectáculos públicos de las artes escénicas, al cual deben inscribirse los productores tanto permanentes, como ocasionales, de acuerdo a las condiciones respectivas, reglamentadas por los artículos 2.9.1.2.1 y siguientes del Decreto 1080 de 2015, su modificación en el Decreto 2380 de 2015, y la Resolución 0313 de 2016.

En los capítulos siguientes, se abordan temas como la racionalización de trámites para escenarios, la generación de recursos de la infraestructura pública destinada para realizar dichos eventos, el pago de derechos de autor y las autoridades dispuestas para la vigilancia y control de los espectáculos públicos de las artes escénicas.

Esta ley busca fortalecer el sector del espectáculo público de las artes escénicas, reduciendo la carga tributaria a los productores de este tipo de eventos, incrementando los recursos para el sector, y simplificando

---

<sup>55</sup> Ibíd.

los trámites, procedimientos y requisitos para llevar a cabo dichas actividades.

**5.6.1.2. Decreto 1080 de 2015.** “Por medio del cual se expide el Decreto Reglamentario Único del Sector Cultura”<sup>56</sup>.

Este documento compila normas reglamentarias preexistentes que rigen el sector, con el fin de contar con un instrumento jurídico único, en el cual se establece la estructura del sector, su régimen reglamentario y las disposiciones finales con respecto a vigencia y derogatoria.

Por ser la única parte en la que se habla de los operadores de boletería, en el presente trabajo, solo se mencionará lo consignado en el Capítulo II, del Título II, de la Parte IX, del Libro II, correspondiente a las medidas dispuestas para la retención de la Contribución Parafiscal de los espectáculos públicos de las artes escénicas.

- ❖ *Agentes de retención.* Según el artículo 2.9.2.2.2, “Son agentes de retención de la contribución parafiscal de los espectáculos públicos de las artes escénicas, quienes se encarguen de la venta de boletas o entrega de derechos de asistencia a dichos espectáculos”<sup>57</sup>, además menciona lo siguiente:

**Parágrafo 1º.** Para los efectos del presente decreto, se denominan operadores de boletería a personas naturales o jurídicas, que contratan los productores de espectáculos públicos de las artes escénicas para la comercialización de boletas o entrega de derechos de asistencia, a través de las herramientas informáticas, sistema en línea y los diferentes canales de venta y entrega implementados para tal fin.

Para efectos del control y fiscalización por de la autoridad tributaria, el operador de boletería designado será encargado realizar la impresión del total de la boletería, la cual para efectos tributarios equivaldrá a una factura de venta.

**Parágrafo 2º.** Los agentes retención deberán una cuenta denominada “Retención en la Fuente Contribución Para fiscal de los Espectáculos Públicos de las Artes Escénicas por Pagar”, la cual se afectará con los valores retenidos de la contribución y con los pagos realizados.<sup>58</sup>

---

<sup>56</sup> COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Decreto 1080. (26, mayo, 2015). Por medio del cual se expide el Decreto Reglamentario Único del Sector Cultura. [En línea]. [fecha de consulta: 20 de junio de 2017]. Disponible en [http://www.mincultura.gov.co/areas/artes/ley-de-espect%C3%A1culos-publicos/Documents/Decreto\\_1080\\_de\\_2015.pdf](http://www.mincultura.gov.co/areas/artes/ley-de-espect%C3%A1culos-publicos/Documents/Decreto_1080_de_2015.pdf)

<sup>57</sup> Ibíd.

<sup>58</sup> Ibíd.

Los operadores de boletería estarán encargados de realizar la contribución prevista en el artículo 9° de la Ley 1493 de 2011, por el valor mencionado, sobre los ingresos que perciben a nombre del productor, causándola en el momento de la venta del respectivo ticket al público, o de la entrega del derecho de asistencia. El artículo 2.9.2.2.1 del decreto estipula que, en la base de retención, no se incluirá “el valor la retribución que recibe el operador boletería ni el importe de los gastos asociados a la comercialización o distribución que se cobra por parte de ellos”<sup>59</sup>.

- ❖ *Autorización de operadores de boletería en línea.* El artículo 2.9.2.2.3 contempla lo siguiente:

El Ministerio de Cultura deberá autorizar al operador de boletería de espectáculos públicos de las artes escénicas, para que adopte la venta y distribución de boletería por el sistema en línea, previo cumplimiento de los siguientes requisitos:

1. Que en el objeto social se encuentre expresamente consagrado la explotación de un software especializado en venta y asignación al público de boletería de ingreso a espectáculos públicos de carácter artístico, cultura o deportivo.
2. Que se permita el acceso total a los servidores locales o remotos, que almacenan la información de venta y distribución de boletería y/o de facturación, con el fin de permitir a las autoridades tributarias su inspección y extraer por parte de éstas la información que se requiera para una debida auditoría y control de la contribución parafiscal de los espectáculos públicos de las artes escénicas.
3. El operador de boletería de espectáculos públicos de las artes escénicas deberá acreditar, como indicador de solvencia económica, el patrimonio líquido o las garantías financieras o de compañía de seguros que establezca el Ministerio de Cultura mediante resolución, entidad que para el efecto tendrá en cuenta como criterios la cobertura del operador de boletería en el territorio (local, regional o nacional) y el volumen de operaciones.

Previamente a la autorización de los operadores de boletería, el Ministerio de Cultura realizará la inspección de los equipos físicos y remotos utilizados por los operadores de boletería, a fin de establecer si estos cumplen con los requerimientos tecnológicos adecuados para la boletería que se comercializa en línea.

**Parágrafo.** En el marco de las competencias y el régimen sancionatorio que le asigna la Ley 1493 de 2011 a la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN), y la Ley 1480 de 2011 a la Superintendencia de Industria y Comercio, estas entidades realizarán las actuaciones e investigaciones correspondientes a los

---

<sup>59</sup> *Ibíd.*

agentes de retención que operan en línea sin la debida autorización del Ministerio de Cultura.<sup>60</sup>

**5.6.1.3. Resolución 0313 de 2016.** "Por la cual se imparten instrucciones para el registro como productor de espectáculos públicos de las artes escénicas en cumplimiento del Decreto 2380 de 2015 y se dictan otras disposiciones"<sup>61</sup>.

El artículo 6º modifica el artículo 4º de la Resolución 2426 de 2012, quedando de la siguiente forma:

**"Procedimiento para la autorización de operadores de boletería en línea.** La autorización de operadores de boletería en línea se realizará atendiendo el siguiente procedimiento:

**Requisitos previos**

1. El solicitante debe acceder al Portal único de Espectáculos Públicos de las Artes Escénicas – PULEP a través del enlace: [pulep.mincultura.gov.co](http://pulep.mincultura.gov.co), elegir la opción REGISTRARSE, diligenciar los datos básicos de identificación y seleccionar el perfil de OPERADOR DE BOLETERÍA.

Una vez diligenciado el formulario de ingreso, el Ministerio de Cultura revisa y valida la solicitud de autorización a fin de habilitar el acceso del operador de boletería al PULEP.

**Solicitud de autorización**

2. El solicitante debe ingresar al Portal Único de Espectáculos Públicos de las Artes Escénicas – PULEP accediendo a través del enlace: [pulep.mincultura.gov.co](http://pulep.mincultura.gov.co); entrar por la opción INGRESAR y autenticarse con su respectivo correo electrónico y contraseña.
3. El solicitante debe diligenciar el formulario de autorización de operadores de boletería en línea, aportando los siguientes documentos:
  - 3.1 Certificado de existencia y representación legal, con fecha de expedición no mayor a treinta (30) días calendario. Si se trata de una persona jurídica de naturaleza privada, esta podrá autorizar al Ministerio de Cultura para que consulte el certificado de existencia y representación legal en el Registro Único Empresarial y Social –

---

<sup>60</sup> Ibíd.

<sup>61</sup> COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Resolución 0313. (23, febrero, 2016). Por la cual se imparten instrucciones para el registro como productor de espectáculos públicos de las artes escénicas en cumplimiento del Decreto 2380 de 2015 y se dictan otras disposiciones. [En línea]. [fecha de consulta: 20 de junio de 2017]. Disponible en [http://www.mincultura.gov.co/areas/artes/ley-de-espect%C3%A1culos-p%C3%BAblicos/Documents/Resoluci%C3%B3n\\_0313\\_de\\_2016.pdf](http://www.mincultura.gov.co/areas/artes/ley-de-espect%C3%A1culos-p%C3%BAblicos/Documents/Resoluci%C3%B3n_0313_de_2016.pdf)

RUES- de la Confederación Colombiana de Cámaras de Comercio – CONFECÁMARAS-; de lo contrario, debe cargarlo en el PULEP un certificado con fecha de expedición no mayor a tres meses. Para el caso de entidades públicas, se deberá cargar al PULEP el acto legal de creación y, para personas naturales, la fotocopia de la cédula de ciudadanía ampliada al 150%.

- 3.2 Registro Único Tributario (RUT). El solicitante podrá autorizar al Ministerio de Cultura para que consulte este documento en la base de datos de la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales –DIAN. En caso contrario, el solicitante deberá cargar en el PULEP el RUT debidamente actualizado.
- 3.3 Descripción de la trayectoria / experiencia de la empresa en el manejo de boletería en línea.
- 3.4 Descripción del software utilizado para la venta de boletería en línea, su arquitectura, la ubicación de los servidores en que aquel opera, así como el usuario y la contraseña asignados al Ministerio de Cultura para consultar en línea los reportes de venta de espectáculos públicos de las artes escénicas.
- 3.5 Estados financieros certificados por el contador y/o revisor fiscal de la empresa, correspondientes a la vigencia fiscal anterior a la solicitud.
- 3.6 Certificado de revisor fiscal en donde conste el patrimonio líquido de la empresa, con corte al 31 de diciembre de la vigencia fiscal anterior a la solicitud de la autorización.
- 3.7 Declaración de renta de la última vigencia fiscal
- 3.8 Informe de venta de boletería y volumen de operaciones de los dos (2) años anteriores a la solicitud, firmado por el revisor fiscal o contador, calculado según la siguiente fórmula: volumen de operaciones = (número de boletas vendidas) X (precio unitario).

#### **Validación de la información y autorización**

- 4. Una vez realizada la solicitud, el Ministerio de Cultura podrá realizar visitas de verificación de acceso remoto o presencial a los servidores en que reposa el software de los operadores de boletería en línea para verificar el lleno de los requisitos del mismo.
- 5. El Ministerio de Cultura revisará la documentación aportada en el formulario y podrá requerir al solicitante cuando sea necesario adicionar, corregir o aclarar la información de registro aportada. Los requerimientos serán comunicados por el Ministerio de Cultura al solicitante a través del PULEP, el cual notificará al solicitante a través del correo electrónico inscrito en el

formulario de inscripción. La falta de subsanación o respuesta a un requerimiento dará lugar a que no se continúe con el trámite de autorización.

6. Una vez la información sea revisada y validada, el Ministerio de Cultura emitirá y notificará el acto administrativo de autorización, el cual incluirá la cobertura de operaciones del operador de boletería en línea, la fecha de expedición y su vigencia<sup>62</sup>

**5.6.1.4. Resolución 3969 de 2013.** "Por el cual se reglamenta el Decreto 1240 de 2013, se modifica la Resolución 2426 de 2012 y se dictan otras disposiciones"<sup>63</sup>

En su artículo cuarto establece que los productores de espectáculos públicos deberán designar a un único operador de boletería, por cada evento realizado, como el responsable de generar el total de la boletería a través de medios electrónicos o físicos. Esto incluye cortesías, manillas, listados, credenciales, entre otros derechos de asistencia.

El numeral 3 del artículo quinto, define los indicadores de solvencia de patrimonio líquido y/o el volumen de operaciones, requeridos para la autorización de operadores de boletería, según su cobertura:

- a. Operadores de boletería de cobertura nacional. El operador de boletería que realice operaciones en el territorio nacional deberá acreditar: 1) patrimonio líquido igual o superior a 1.700 salarios mínimos legales mensuales vigentes y, 2) un volumen de operaciones de venta de boletería superior a 13.570 salarios mínimos legales mensuales vigentes en el término de un año, calculado según la siguiente fórmula: Volumen de operaciones = número de boletas vendidas X precio unitario.
- b. Operadores de boletería de cobertura regional. El operador de boletería que realice operaciones en distintos departamentos del territorio nacional, deberá acreditar: 1) un patrimonio líquido igual o superior a 850 salarios mínimos legales mensuales vigentes, o 2) un volumen de operaciones de venta de

---

<sup>62</sup> *Ibíd.*

<sup>63</sup> COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Resolución 3969. (18, diciembre, 2013). Por el cual se reglamenta el Decreto 1240 de 2013, se modifica la Resolución 2426 de 2012 y se dictan otras disposiciones. [En línea]. [fecha de consulta: 20 de junio de 2017]. Disponible en <http://www.mincultura.gov.co/areas/artes/ley-de-espect%C3%A1culos-publicos/Documents/Resoluci%C3%B3n%203969%20de%202013.pdf>

boletería entre 13.570 y 6.785 salarios mínimos legales mensuales vigentes en el término de un año, calculado según la siguiente fórmula: Volumen de operaciones = número de boletas vendidas X precio unitario.

- c. Operadores de boletería de cobertura local. El operador de boletería que realice operaciones a nivel departamental, municipal o distrital, deberá acreditar: 1) un patrimonio líquido igual o superior a 340 salarios mínimos legales vigentes, o 2) un volumen de operaciones de venta de boletería inferior a 6.785 salarios mínimos legales mensuales vigentes en el término de un año, calculado según la siguiente fórmula: Volumen de operaciones = número de boletas vendidas X precio unitario.

**Parágrafo 1º.** Los operadores de boletería que operen eventos por un volumen de operaciones superior a 13.570 salarios mínimos legales mensuales vigentes en el término de un año, serán considerados operadores de boletería de cobertura nacional, sin perjuicio de que su lugar de operación corresponda al factor territorial de un operador de cobertura regional o local.

[...]

**Parágrafo 3º.** En cumplimiento de lo establecido en el artículo 15º del Decreto 1240 de 2013, el Ministerio de Cultura informará a la Delegatura de Protección del Consumidor de la Superintendencia de Industria y Comercio, los operadores de boletería que no cuentan con la autorización como operadores de boletería en línea.<sup>64</sup>

---

<sup>64</sup> Ibíd.



**5.6.1.5. Decreto 537 de 2017.** “Por el cual se reglamenta la Ley 1493 de 2011, se modifica el Decreto 1080 de 2015 único reglamentario del sector cultura y el Decreto 1625 de 2016 único reglamentario en materia tributaria, se definen normas sobre el registro de productores de espectáculos públicos de las artes escénicas, la emisión y control de boletería electrónica para los espectáculos públicos de las artes escénicas, la inversión y el seguimiento de la contribución parafiscal cultural y se dictan otras disposiciones”<sup>65</sup>

En este caso, se hará referencia al capítulo II de emisión, control y validación de la boletería física y electrónica de espectáculos públicos de las artes escénicas, considerando específicamente el artículo 4º, por la importancia que tiene para Go-Ticket.

**Artículo 4º.** Adiciónese un Capítulo VI a la Parte IX, del Título 11 “ASPECTOS TRIBUTARIOS ESPECTÁCULOS PÚBLICOS”, del Decreto 1080 de 2015, titulado “Facturación electrónica de derechos de asistencia digitales”, el cual quedará así:

**“Artículo 2.9.2.6.1. Facturación electrónica.** Los productores de espectáculos públicos de las artes escénicas que ofrezcan al público boletería y derechos de asistencia en formato digital, podrán hacerlo en tanto implementen, salvo en lo dispuesto en este Decreto, el sistema de facturación electrónica consagrado en el Decreto 1625 de 2016 y las normas que lo adicionen, reglamenten, complementen o sustituyan.

Los operadores de boletería en línea que obren como mandatarios del productor en la venta de boletería y derechos de asistencia en formato digital, se acogerán a lo dispuesto en el artículo 1.6.1.4.1.11., del Decreto 1625 de 2016 y demás normas aplicables en la materia.

La representación gráfica de la factura electrónica (parágrafo 1, artículo 1.6.1.4.1 .3. del Decreto 1625 de 2016) deberá ser presentada por el asistente en soporte digital al momento de ingresar al evento, la cual será leída por medio de dispositivos validadores. En caso de no contar con este tipo de dispositivos para el control del acceso de manera electrónica, se deberá presentar un soporte impreso como medio de ingreso al evento.

---

<sup>65</sup> COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Decreto 537. (30, marzo, 2017). Por el cual se reglamenta la ley 1493 de 2011, se modifica el Decreto 1080 de 2015 único reglamentario del sector cultura y el Decreto 1625 de 2016 único reglamentario en materia tributaria, se definen normas sobre el registro de productores de espectáculos públicos de las artes escénicas, la emisión y control de boletería electrónica para los espectáculos públicos de las artes escénicas, la inversión y el seguimiento de la contribución parafiscal cultural y se dictan otras disposiciones. [En línea]. [fecha de consulta: 20 de junio de 2017]. Disponible en <http://www.mincultura.gov.co/areas/artes/ley-de-espect%C3%A1culos-publicos/Documents/DECRETO%20537%20DEL%2030%20DE%20MARZO%20DE%202017%20Espectaculos%20P%C3%ABlicos.pdf>

Para efectos de lo anterior, se deberá solicitar ante la DIAN la habilitación para facturar electrónicamente conforme a lo establecido en este decreto, el Decreto 1625 de 2016 y las normas que lo adicionen, reglamenten, complementen o sustituyan.

Al momento de facturar electrónicamente, los productores o sus operadores de boletería deberán incluir la siguiente información en el campo de descripción específica o genérica del servicio, con un etiquetado para cada uno de los siguientes campos, que atienda la especificación UBL ("Universal Business Language") en lenguaje XML de los servicios de intercambio de información con la DIAN: 1) "Código único del evento" [asignado por el Portal Único de Espectáculos Públicos de las Artes Escénicas –PULEP- que administra el Ministerio de Cultura], 2) "Nombre del evento", 3) "Localidad" y 4) "Cortesía" (si aplica). Estos campos deben poder diferenciarse técnicamente en el documento XML generado.

**Parágrafo 1:** Solo en el caso de las facturas electrónicas, el valor de la operación consignado en la misma deberá corresponder al valor total de la operación, incluyendo, si los hubiere, el valor del servicio del operador de boletería y los impuestos a cargo.

**Parágrafo 2:** De conformidad con lo previsto en el artículo 2.9.2.1.2 del presente decreto sobre el hecho generador de la contribución parafiscal cultural, las cortesías entregadas en formato digital deberán ser reportadas en la factura electrónica, para lo cual se deberán marcar como "cortesías" en el campo que habilite la DIAN para el efecto, e incluir el valor comercial de la cortesía, el cual debe corresponder al de la localidad a la que da acceso, la fecha de emisión de la boleta y su etapa de entrega efectiva.

**Artículo 2.9.2.6.2. Autorización de numeración de facturación.** Una vez habilitado por la DIAN para facturar electrónicamente, el productor que venda boletería electrónica de forma directa, o el operador de boletería en línea en calidad de mandatario del productor, según corresponda, solicitará ante la DIAN la autorización de numeración de facturación para la venta de boletería electrónica. La solicitud de autorización de numeración deberá ser realizada a través del servicio informático electrónico que disponga la DIAN.

**Artículo 2.9.2.6.3. Representación gráfica de la factura electrónica.** La representación gráfica de la factura electrónica que debe ser presentada por los asistentes como medio de ingreso al evento, deberá contener, además de lo expresamente consagrado en el Decreto 1625 de 2016 para la representación gráfica de las facturas electrónicas, el código único del evento asignado al espectáculo y obtenido en el Portal Único de Espectáculos Públicos de las Artes Escénicas –PULEP- administrado por el Ministerio de Cultura.

**Artículo 2.9.2.6.4. Validación de la boletería física y electrónica para ingreso a espectáculos públicos de las artes escénicas.** Los operadores de boletería deberán poner a disposición del Ministerio de Cultura y de la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales –DIAN-, en tiempo real y a través de sus sistemas de información, reportes de ventas de la boletería y entrega de los derechos de asistencia físicos y electrónicos, así como reportes de validación del ingreso de asistentes a los espectáculos públicos de las artes escénicas.

En el lugar del evento, el productor deberá garantizar el reconocimiento o lectura de las boletas y demás derechos de asistencia digitales por medio de dispositivos validadores que deberán ponerse a disposición de la DIAN y el Ministerio de Cultura para efectos de las verificaciones y controles in situ o presenciales.

En el caso de la boletería física, el productor prestará su colaboración y facilitará a la DIAN y al Ministerio de Cultura las actividades para la verificación y revisión de las boletas y colillas correspondientes, en el marco de los controles in situ o presenciales que se realicen.<sup>66</sup>

Considerando el hecho de que Go-Ticket es una compañía incipiente y, por lo tanto, no posee ni el patrimonio ni la experiencia requeridos para obtener la autorización como operador de boletería, por parte del Ministerio de Cultura, se realizó una consulta a dicha institución, en la cual nos aclararon que la ausencia de la autorización no impedía el funcionamiento de Go-Ticket, siempre y cuando se operara conforme a las normas que regulan el comercio electrónico, la manipulación de datos personales, la información a los consumidores sobre términos y condiciones, y demás temas relacionados con el emprendimiento digital, mencionados en la parte 3 del capítulo 3 del presente documento.

**5.6.1.6. Panorama Político en Bogotá.** La administración actual de Enrique Peñalosa no tiene mucho interés en el desarrollo cultural de la ciudad, por lo tanto no es un rubro prioritario en la asignación económica y ha reducido su participación del presupuesto distrital, con respecto al de la anterior alcaldía. Esto, sin duda, tiene efectos sobre el desarrollo de espectáculos culturales, entre lo que se destaca la garantía de infraestructura adecuada para tal fin.

Como balance positivo, uno de los proyectos sobre escenarios para eventos culturales en Bogotá, ya se encuentra en desarrollo. Se trata de la remodelación del Coliseo El Campín “para revitalizar la actual estructura, darle un diseño moderno y convertirla en una arena multipropósito para la realización de eventos culturales, deportivos y artísticos”<sup>67</sup>.

Sin embargo, otro de los grandes proyectos a nivel de infraestructura cultural en la ciudad no ha contado con la misma suerte. La construcción de una sede propia para la Orquesta Filarmónica de Bogotá no ha tenido

---

<sup>66</sup> Ibid.

<sup>67</sup> PORTAFOLIO. El nuevo Coliseo El Campín costaría unos \$ 70 mil millones. [En línea]. [fecha de consulta: 22 de junio de 2017]. Disponible en <http://www.portafolio.co/economia/finanzas/nuevo-coliseo-campin-costaria-70-mil-millones-28020>

el apoyo esperado por parte de la alcaldía y, a pesar de los avances que se habían hecho en el diseño arquitectónico, el terreno que se había aprobado para dicha construcción fue destinado al Coliseo El Campín, obligando a realizar nuevos estudios y diseños, y a buscar otro predio. La buena noticia es que, durante el debate del Plan de Desarrollo, el Concejo Distrital no solo logró conservar la partida de 14.000 millones para la sede, sino que incluyó un plan de promesa de construirla. Se espera que esta vez se cumpla con lo prometido, aunque la voluntad política de la administración distrital a este respecto no parece progresar mucho.

**5.6.1.7. Panorama Político en Colombia.** Además de la legislación estudiada previamente en la que se incentiva y promueve la realización de espectáculos públicos para las artes escénicas, se destaca el apoyo del Estado para crear y fortalecer empresas del sector cultural mediante el incremento de recursos del 110% entre los años 2010 y 2015.

Si bien estos factores, sumados a otros como la mayor oferta, inversión y consumo de cultura han contribuido a que Colombia se haya convertido en uno de los grandes epicentros culturales de América Latina, el motivo más importante, es la reducción de la violencia. Después de la firma del acuerdo de paz con la guerrilla de las FARC, para poner fin a un conflicto civil interno de más de 50 años, la cultura se convierte en un pilar fundamental en el camino hacia la reconciliación, los cambios de mentalidad para librarse de prejuicios y estigmas, y el fortalecimiento de la identidad cultural.

Así las cosas, el aumento tanto en cantidad como en calidad de representaciones culturales es causa y consecuencia de los esfuerzos por construir una sociedad menos violenta y, por lo tanto, debería representar un sector prioritario para el gobierno central. Sin embargo, como se verá en el análisis económico, esto no se está viendo reflejado en la asignación de presupuesto, ni en la promoción de iniciativas novedosas para lograr la integración esperada.

**5.6.2. Entorno Económico.** Se analizan varios indicadores tanto de la economía nacional, como del sector cultural específicamente, así como la asignación presupuestal y las perspectivas de crecimiento.

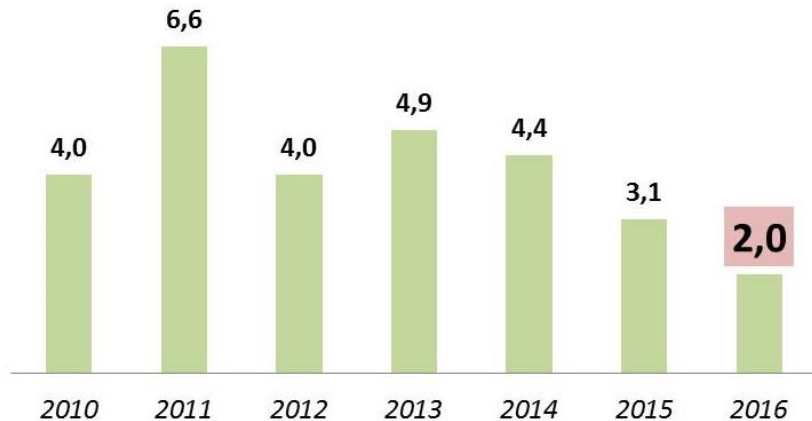
**5.6.2.1. Producto Interno Bruto (PIB).** La economía colombiana creció 2% en 2016, con respecto al año anterior, siendo el menor crecimiento registrado en los últimos 7 años.

En 2017, el crecimiento del PIB durante el primer trimestre, con respecto al mismo periodo del año anterior, fue de 1,1%, y las proyecciones de

entidades nacionales e internacionales prevén una leve aceleración de la actividad económica de entre un 2% y 3% para el final del año.

El sector cultural, o 'economía naranja', como la denomina el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), aporta más del 3% al PIB

**Gráfico 5.2 (%) Crecimiento del PIB (2010 – 2016)<sup>68</sup>**



Fuente: DANE

**Gráfico 5.3 Colombia – PIB – Tasa de Crecimiento Anual<sup>69</sup>**



Fuente: Trading Economics

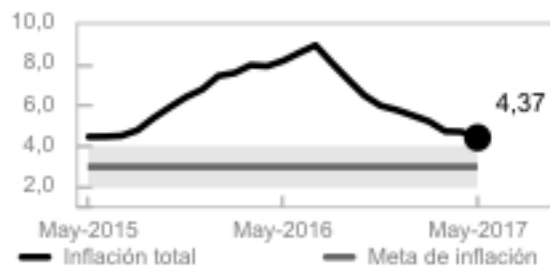
<sup>68</sup> DINERO. La economía colombiana registró el menor crecimiento de los últimos 7 años. [En línea]. [fecha de consulta: 22 de junio de 2017]. Disponible en <http://www.dinero.com/economia/articulo/crecimiento-de-la-economia-o-pib-en-colombia-en-2016/242252>

<sup>69</sup> TRADING ECONOMICS. Colombia – PIB – Tasa de crecimiento anual. [En línea]. [fecha de consulta: 22 de junio de 2017]. Disponible en <https://es.tradingeconomics.com/colombia/gdp-growth-annual>

Aunque hay crecimiento, es bajo y podría afectar el consumo de servicios considerados como 'de lujo' o 'accesorios', como los ofrecidos por Go-Ticket, para dar prioridad a los de primera necesidad, como la alimentación y vivienda.

**5.6.2.2. Inflación.** La variación anual del Índice de Precios al Consumidor (IPC) en el mes de mayo de 2017 fue de 4,37%, presentando una disminución frente a diciembre de 2016 cuando fue de 5,75%. La variación mensual de mayo con respecto a abril fue de 0,23%, mientras que la meta de inflación definida por el Banco de la República para el año 2017 es de 3%, con un rango de 2% a 4%.

**Gráfico 5.4 Inflación – Variación anual<sup>70</sup>**



Fuente: Banco de la República

**Gráfico 5.5 Colombia – Tasa de Inflación<sup>71</sup>**



<sup>70</sup> BANCO DE LA REPÚBLICA. Indicadores económicos – Meta de Inflación. [En línea]. [fecha de consulta: 23 de junio de 2017]. Disponible en <http://www.banrep.gov.co/>

<sup>71</sup> TRADING ECONOMICS. Colombia – Tasa de Inflación. [En línea]. [fecha de consulta: 22 de junio de 2017]. Disponible en <https://es.tradingeconomics.com/colombia/inflation-cpi>

Fuente: Trading Economics

**Gráfico 5.6 Colombia – Tasa de Inflación (Mensual)<sup>72</sup>**



Fuente: Trading Economics

Aunque la inflación ha venido disminuyendo de forma significativa, aún se encuentra lejos de la meta propuesta por el emisor para este año. Esto, sumado a la devaluación que ha venido presentando el peso colombiano con respecto al dólar, se traduce en precios más altos de bienes de la canasta familiar u otros productos de consumo, lo que puede tener un efecto similar al del moderado crecimiento del PIB en la industria del entretenimiento, afectando directamente a Go-Ticket.

**5.6.2.3. Mercado laboral.** Incluye la tasa global de participación, ocupación y desempleo, que para el mes de abril de 2017 fueron de 65,1%, 59,3% y 8,9%, respectivamente. En el mismo mes del año anterior la tasa de participación fue de 64,6%, la de ocupación, de 58,8%, y la de desempleo, de 9,0%. En el año 2016 la tasa de desempleo fue de 9,2%.

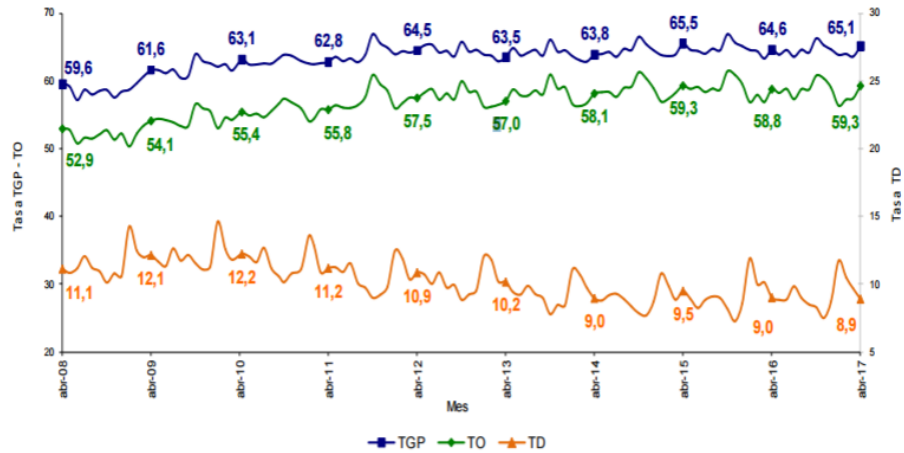
La tasa de desempleo presenta una mejora con respecto al mes anterior del mismo año (en marzo fue de 9,7%) y al mismo mes del año anterior, sin embargo persiste la percepción de dificultad para conseguir empleo. Esto ha beneficiado a Go-Ticket en lo referente a la consecución de excelente talento humano, para las diferentes etapas del proyecto. No obstante, podría ser un obstáculo desde el punto de vista de los consumidores finales, sobre todo si se tiene en cuenta que el mercado objetivo seleccionado pertenece mayormente a personas jóvenes,

---

<sup>72</sup> TRADING ECONOMICS. Colombia – Tasa de Inflación (Mensual). [En línea]. [fecha de consulta: 22 de junio de 2017]. Disponible en <https://es.tradingeconomics.com/colombia/inflation-rate-mom>

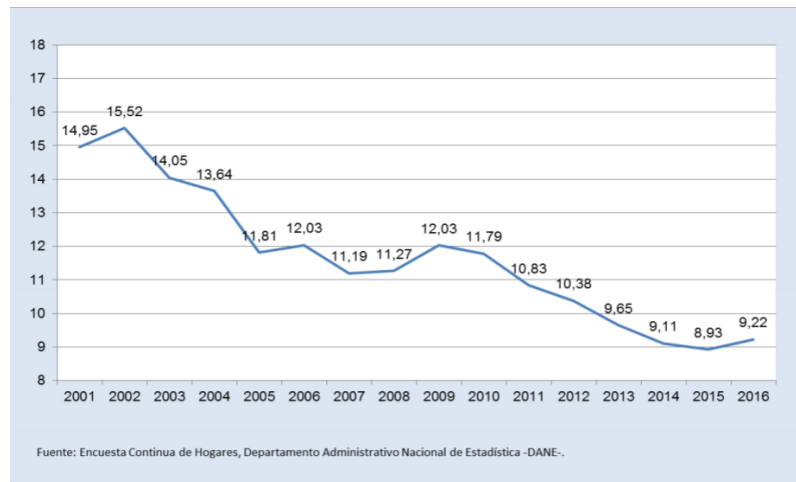
quienes encuentran mayores dificultades para ingresar al mercado laboral.

**Gráfico 5.7 Tasa global de participación, ocupación y desempleo abril (2008 – 2017)<sup>73</sup>**



Fuente: DANE

**Gráfico 5.8 Tasa de desempleo en Colombia: total nacional<sup>74</sup>**



<sup>73</sup> DANE. Boletín Técnico: Principales Indicadores del Mercado Laboral. [En línea]. [fecha de consulta: 23 de junio de 2017]. Disponible en

[http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech/bol\\_empleo\\_abr\\_17.pdf](http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech/bol_empleo_abr_17.pdf)

<sup>74</sup> BANCO DE LA REPÚBLICA. Boletín de Indicadores Económicos. [En línea]. [fecha de consulta: 23 de junio de 2017]. Disponible en <http://www.banrep.gov.co/economia/pli/bie.pdf>

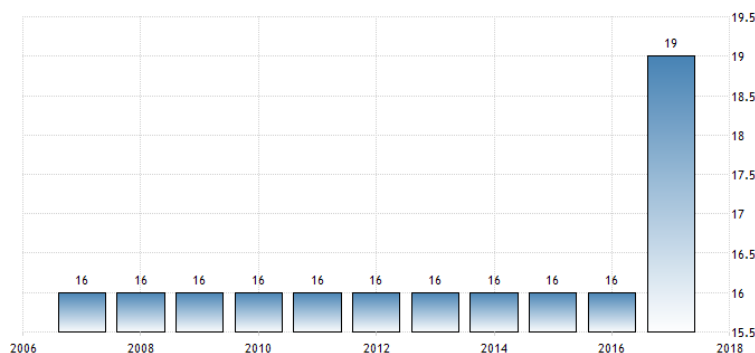


“De acuerdo con el más reciente informe del BID, la economía creativa impacta en la generación del empleo con 5,8%, cifra que está por encima de países como Holanda, Reino Unido y Finlandia, lo que indica que la cultura en Colombia es un potencial generador de crecimiento económico”<sup>75</sup>.

**5.6.2.4. Impuestos.** Se analizan las diversas cargas impositivas que afectan tanto a los consumidores, como a las empresas.

- ❖ *IVA. El impuesto al valor agregado o impuesto al consumo es aquel que recae sobre algunos bienes y servicios y es pagado por los consumidores o usuarios finales. Debido a la reforma tributaria, que el gobierno nacional implementó y que empezó a regir desde febrero del año en curso, el IVA se incrementó del 16% al 19%.*

**Gráfico 5.9 Colombia – Tasa de impuesto al consumo<sup>76</sup>**



Fuente: Trading Economics

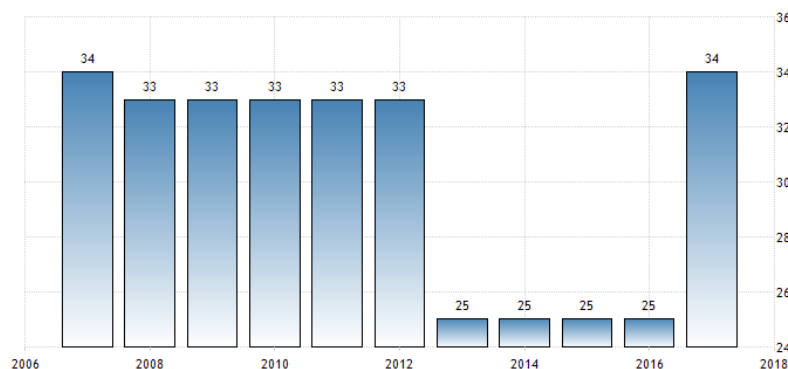
Aunque, como se vio en el análisis político, la legislación colombiana exime de este impuesto a los espectáculos públicos de las artes escénicas y los servicios artísticos prestados para su realización, sí afecta al valor que se cobra como comisión por los tickets vendidos (impuesto que pagan tanto productores como consumidores) y al cobro de comisión bancaria o pasarela de pagos.

<sup>75</sup> LA REPÚBLICA. El sector cultural quiere aumentar su participación en el PIB a 3,6% para 2016. [En línea]. [fecha de consulta: 23 de junio de 2017]. Disponible en [http://www.larepublica.co/el-sector-cultural-quiere-aumentar-su-participaci%C3%B3n-en-el-pib-36-para-2016\\_237401](http://www.larepublica.co/el-sector-cultural-quiere-aumentar-su-participaci%C3%B3n-en-el-pib-36-para-2016_237401)

<sup>76</sup> TRADING ECONOMICS. Colombia - Tasa de impuesto al consumo. [En línea]. [fecha de consulta: 22 de junio de 2017]. Disponible en <https://es.tradingeconomics.com/colombia/sales-tax-rate>

- ❖ *Impuesto a la renta (empresas)*. Este impuesto recae sobre los beneficios obtenidos por las sociedades y se ve reflejado en la retención en la fuente.

**Gráfico 5.10 Colombia – Tasa del Impuesto sobre Sociedades<sup>77</sup>**



Fuente: Trading Economics

Dentro de los incentivos tributarios que otorgó la ley 1493, “redujo del 33 al 8 por ciento los impuestos que debían pagar empresas de espectáculos sobre los honorarios de los artistas internacionales”<sup>78</sup>, logrando traer al país conciertos como el de Madonna, Paul McCartney o los Rolling Stones.

**5.6.2.5. Presupuesto.** El Presupuesto General de la Nación para 2017 se aprobó por un monto de COP\$ 224,4 billones\*, de los cuales solo se asignó el 1,6% para el sector Cultura (COP\$ 362.000 millones), presentando una reducción de 11,1% con respecto al año anterior, y siendo menor al que destinan países como Brasil, México, Uruguay o Ecuador.

A nivel regional, algunas administraciones municipales han hecho apuestas al desarrollo cultural, mediante aumentos históricos de sus presupuestos. Este es el caso de Medellín que, para el cuatrienio 2016-2020 incrementó su presupuesto para cultura en un 26%, Barranquilla hizo lo propio por un valor de COP\$ 56.000 millones, y Bogotá estimó una inversión por valor de COP\$ 1,18 billones.

<sup>77</sup> TRADING ECONOMICS. Colombia - Tasa del Impuesto sobre Sociedades. [En línea]. [fecha de consulta: 22 de junio de 2017]. Disponible en <https://es.tradingeconomics.com/colombia/corporate-tax-rate>

<sup>78</sup> SEMANA. Cultura de ensueño en Colombia. [En línea]. [fecha de consulta: 25 de junio de 2017]. Disponible en <http://www.semana.com/cultura/articulo/siete-eventos-culturales-en-colombia/463014>

\* En Colombia, el término ‘billón’ equivale al millón de millón, no al mil de millón como en Estados Unidos.

**5.6.3. Entorno Sociocultural.** Se analizan tanto los valores, atributos y comportamientos de una sociedad, como el comportamiento de la población a nivel demográfico.

**5.6.3.1. Ideología.** La tradición católica y conservadora de Colombia ha hecho que muchos de sus habitantes se caractericen por ser aversos al cambio. Esta mentalidad ha tenido efecto, entre otras cosas, en la dificultad para aceptar y adaptarse a nuevos modelos de negocio, tanto por parte de los consumidores finales, como de las autoridades competentes y los encargados de las políticas regulatorias.

Los modelos de negocio que se han visto afectados por reglamentación rígida corresponden en su mayoría a soluciones digitales disruptivas, en forma de aplicaciones móviles, tales como Uber y Cabify, u otras que podrían correr el riesgo de no poder funcionar en el país por la intención de la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) de prohibir el tránsito de datos personales a Estados Unidos.

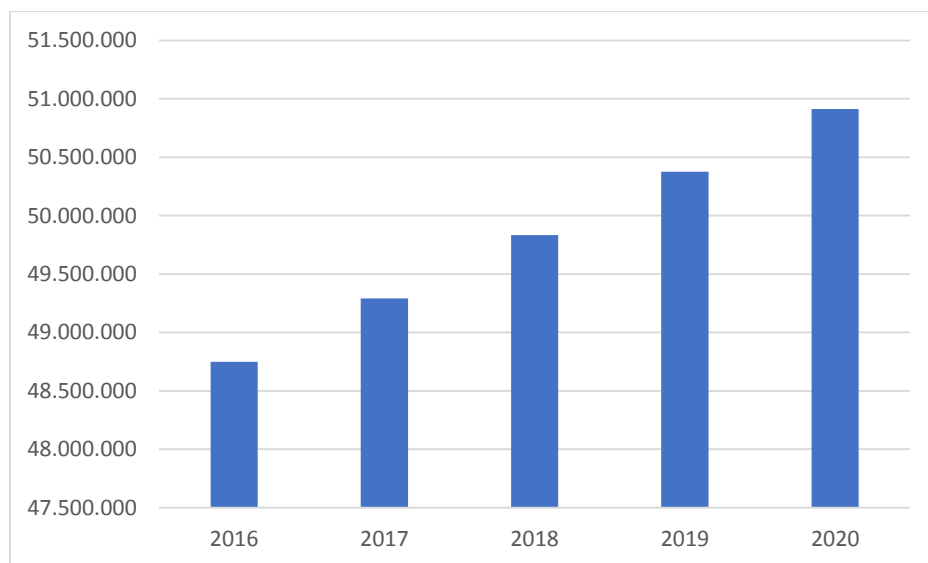
Sin embargo, es importante resaltar que las generaciones más jóvenes no solo han recibido bien los cambios tecnológicos, sino que han ido impulsando emprendimientos de este tipo, apoyados por las medidas que el Ministerio de las Tecnologías de Información y Comunicación (MinTIC) ha implementado para su fomento.

**5.6.3.2. Acercamiento a la cultura.** Aunque el país se ha caracterizado por contar con amplias manifestaciones culturales, se tenía una percepción generalizada de ser un lujo al que solo podían (o debían) acceder las personas con mayor poder adquisitivo. Este pensamiento se veía fortalecido por la poca intervención tanto del sector público, como del privado, para incentivar mayor cobertura de acceso a ofertas culturales.

Si bien aún falta mejorar mucho en la formulación de políticas públicas que fomenten la democratización de la cultura, para permitir mayor acceso a las clases sociales bajas, el gobierno ha hecho avances al respecto tanto a nivel regional como nacional. Esto, sumado al aumento del poder adquisitivo de la clase media alta ha permitido el surgimiento de un auge cultural. Además, a medida que más personas acceden a la educación superior, mayor es la apropiación de los espacios culturales, y la demanda y creación de nuevas propuestas, por parte de las nuevas generaciones.

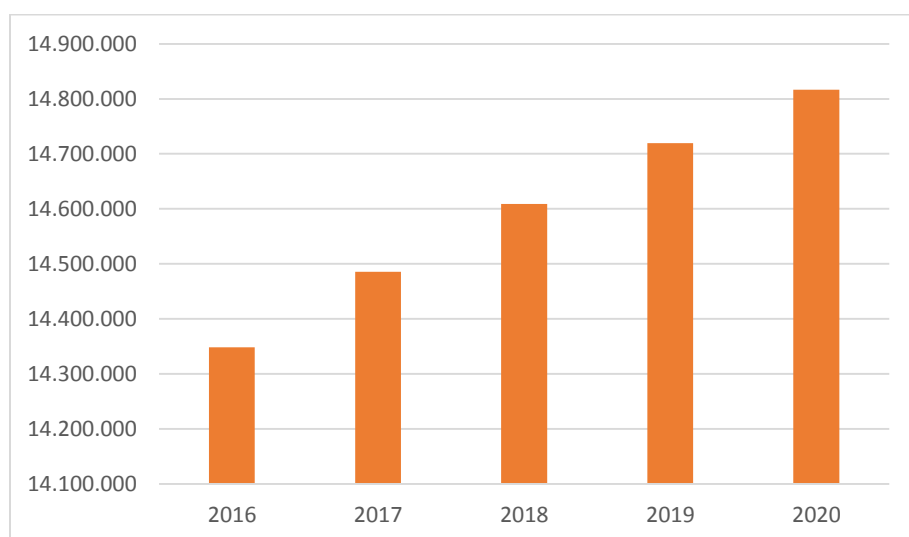
**5.6.3.3. Demografía.** La población total de Colombia proyectada para el año 2017 es de 49,2 millones de personas, con un crecimiento estimado de 1,1% por año. Haciendo referencia al público objetivo seleccionado, la población en edades entre 18 y 35 años, estimada para este año, es de 14,3 millones, presentando crecimientos entre el 0,7% y el 1% hasta el año 2020, y siendo equivalente al 29% de la población total.

**Gráfico 5.11 Colombia – proyecciones de Población Total**



Fuente: elaboración propia a partir de información del DANE

**Gráfico 5.12 Proyecciones de Población en edades de 18 a 35 años**

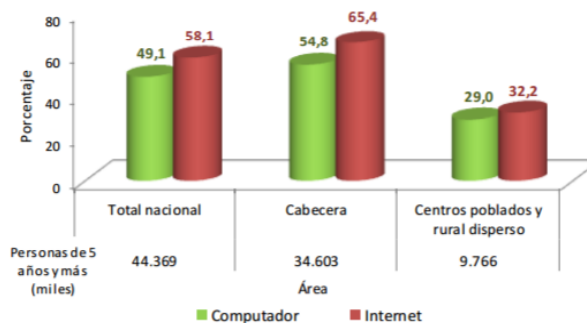


Fuente: elaboración propia a partir de información del DANE

**5.6.4. Entorno Tecnológico.** Comprende los indicadores básicos para medir la cobertura, el acceso y el aprovechamiento de las Tecnologías de Información y las Comunicaciones (TICs) en los hogares del país.

Según la Encuesta de Calidad de Vida (ECV) 2016, realizada por el DANE, la proporción de personas de 5 y más años de edad que usaron computador e Internet en cualquier lugar, fue la siguiente:

**Gráfico 5.13 Proporción de personas de 5 y más años de edad que usaron computador e Internet en cualquier lugar 2016<sup>79</sup>**



Fuente: DANE - Encuesta de Calidad de Vida (ECV) 2016.

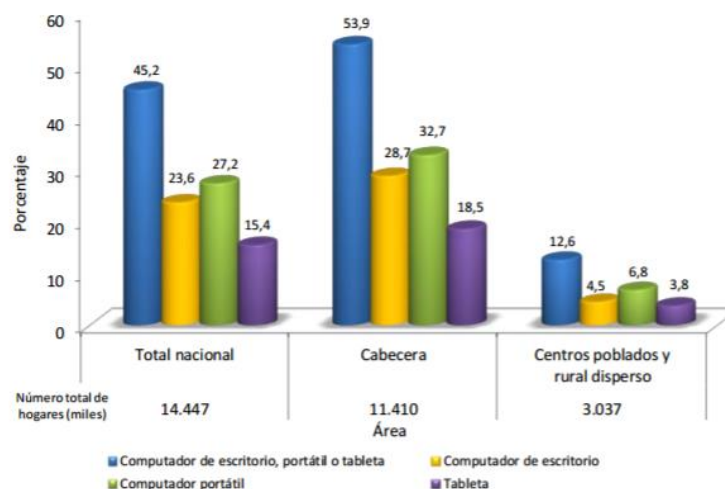
**5.6.4.1. Tenencia de productos TIC.** De acuerdo con los conceptos internacionales de indicadores de la Sociedad de la Información en países en desarrollo, las nociones de 'tenencia' y 'acceso' a bienes TIC es equivalente. Para el caso de Go-Ticket, se tendrá en cuenta la tenencia de computadores, celulares y servicio de Internet.

- ❖ *Computador.* "En el año 2016 para el total nacional, el 45,2% de los hogares poseía computador de escritorio, portátil o tableta; 53,9% en las cabeceras y 12,6% en centros poblados y rural disperso. El computador portátil registró mayor proporción tanto en total nacional (27,2%), cabecera (32,7%) y en centros poblados y rural disperso (6,8%), respecto a computador de escritorio y tableta"<sup>80</sup>.

<sup>79</sup> DANE. Boletín Técnico: Indicadores Básicos de Tenencia y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación – TIC en hogares y personas de 5 y más años de edad 2016. [En línea]. [fecha de consulta: 26 de junio de 2017]. Disponible en [http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/tic/bol\\_tic\\_hogares\\_2016.pdf](http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/tic/bol_tic_hogares_2016.pdf)

<sup>80</sup> Ibíd.

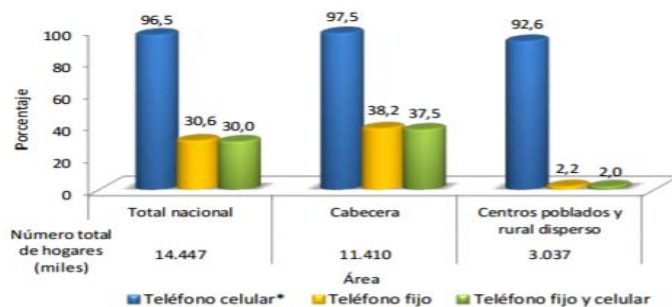
**Gráfico 5.14 Proporción de hogares que poseen computador de escritorio, portátil o tableta. Total Nacional, Cabecera y Centros poblados y rural disperso 2016<sup>81</sup>**



Fuente: DANE - Encuesta de Calidad de Vida (ECV) 2016.

- ❖ *Telefonía celular.* A nivel nacional, en 2016, al menos una persona poseía teléfono celular en el 96,5% de hogares, mientras que en las cabeceras y en centros poblados y rural disperso, la proporción fue de 97,5% y 92,6% respectivamente.

**Gráfico 5.15 Proporción de hogares con telefonía según el tipo de servicio. Total Nacional, Cabecera y Centros poblados y rural disperso 2016<sup>82</sup>**



Fuente: DANE - Encuesta de Calidad de Vida (ECV) 2016.

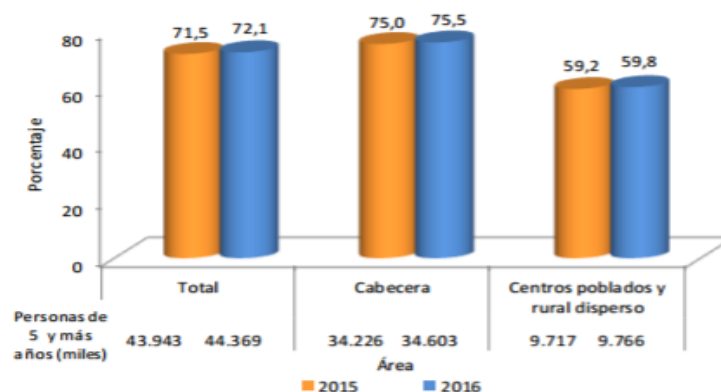
\* Corresponde a los hogares en los que al menos una persona tiene teléfono celular.

<sup>81</sup> Ibíd.

<sup>82</sup> Ibíd.

A nivel de personas, de forma individual, no hogares, el 72,1% del total nacional, con edades desde los 5 años, poseían teléfono celular en 2016. El porcentaje para cabeceras fue de 75,5% y para centros poblados y rural disperso, de 59,8%. En todos los casos se presentó un crecimiento aproximado de 0,5%, con respecto al año anterior.

**Gráfico 5.16 Proporción de personas de 5 y más años de edad que poseen teléfono celular. Total Nacional, Cabecera y Centros poblados y rural disperso. 2015 y 2016<sup>83</sup>**

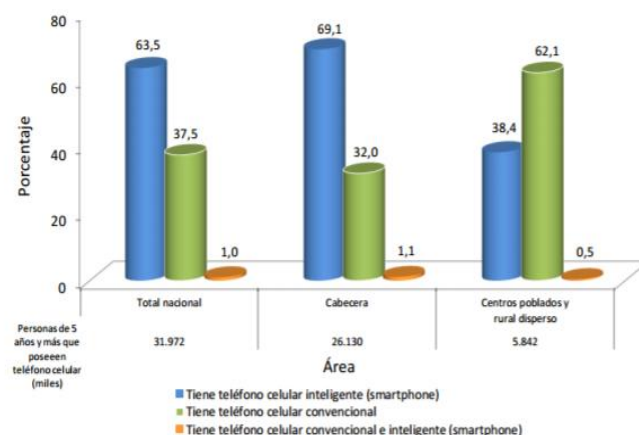


Fuente: DANE - Encuesta de Calidad de Vida (ECV) 2016.

En cuanto al tipo de celular, en 2016, el 37,5% de las personas de 5 años y más que indicaron tener teléfono móvil, reportaron poseer teléfono celular convencional, mientras que el 63,5% dijo contar con teléfono celular inteligente (Smartphone) y el 1,0% con ambas clases de dispositivo.

<sup>83</sup> Ibíd.

**Gráfico 5.17 Proporción de las personas de 5 y más años de edad que poseen teléfono celular, según tipo. Total Nacional, Cabecera y Centros poblados y rural disperso 2016<sup>84</sup>**

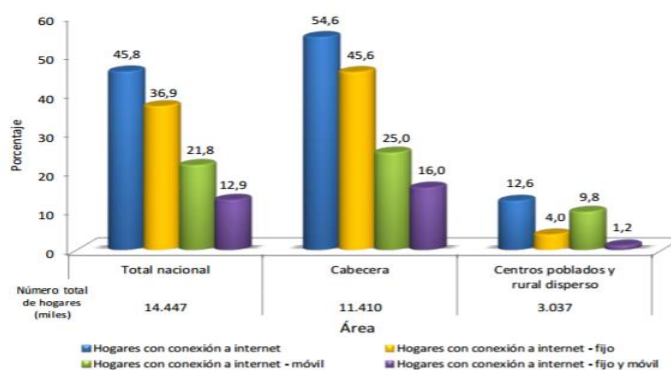


Fuente: DANE - Encuesta de Calidad de Vida (ECV) 2016.

Nota: Una persona puede tener los dos tipos de teléfono celular, por lo que las opciones de respuesta son incluyentes.

- ❖ *Conexión a Internet.* En 2016, del total nacional, 45,8 hogares poseía conexión a Internet, en cabeceras fue del 54,6% y en centros poblados y rural disperso, del 12,6%. "La conexión a Internet fijo registró mayor proporción de hogares para el total nacional (36,9%) y cabecera (45,6%), respecto a la conexión a Internet móvil"<sup>85</sup>.

**Gráfico 5.18 Proporción de hogares que poseen conexión a Internet según tipo de conexión. Total Nacional, Cabecera y Centros poblados y rural disperso 2016<sup>86</sup>**



Fuente: DANE - Encuesta de Calidad de Vida (ECV) 2016.

Nota: La base de cálculo de este indicador es el número total de hogares.

<sup>84</sup> Ibíd.

<sup>85</sup> Ibíd.

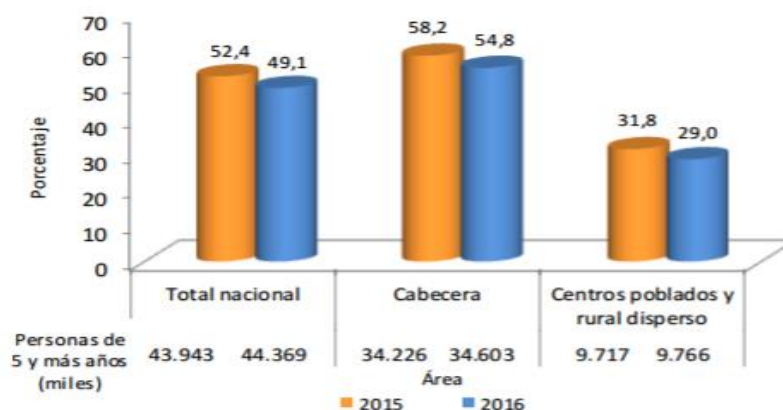
<sup>86</sup> Ibíd.



**5.6.4.2. Uso de TIC.** Se refiere a la utilización de los dispositivos y servicios TIC, independientemente de la propiedad.

- ❖ *Uso del computador (en cualquier lugar).* En 2016, el 49,1% del total de las personas de 5 y más años de edad utilizaron computador. En cabeceras la cifra fue de 54,8% y en centros poblados y rural disperso fue de 29,0%.

**Gráfico 5.19 Proporción de personas de 5 y más años de edad que usaron computador en cualquier lugar. Total Nacional, Cabecera y Centros poblados y rural disperso. 2015 y 2016<sup>87</sup>**

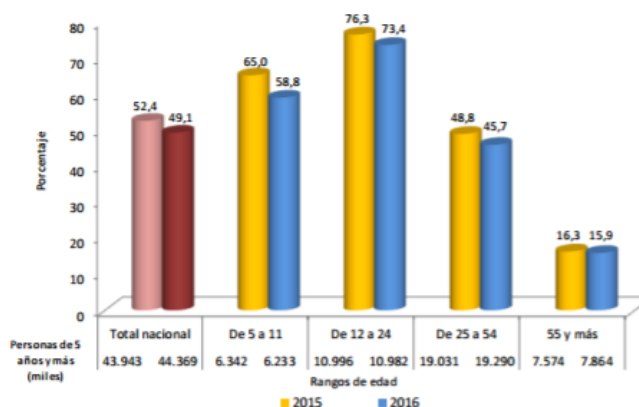


Fuente: DANE - Encuesta de Calidad de Vida (ECV) 2016.

A nivel de grupos etarios, el de 12 a 24 años es el que reporta un mayor número de personas que usaron el computador, con un 73,4%, seguido por el grupo de 5 a 11 años, con 58,8% y el de 25 a 54 años, con 45,7%. Esta información resulta muy valiosa, ya que, teniendo en cuenta que el mercado objetivo de Go-Ticket se definió dentro del grupo de edad de 18 a 35 años, es importante saber que dentro de este target aquellas personas con edades entre 18 y 24 años son las que más utilizan el computador y que la diferencia con los de 25 a 35 es bastante marcada. No obstante, como este es el total nacional, es posible que se presenten variaciones a nivel regional, o que la disminución de uso tanto de un año a otro como entre rangos de edad esté relacionada con el auge de los dispositivos móviles como los teléfonos inteligentes o las tabletas.

<sup>87</sup> Ibíd.

**Gráfico 5.20 Proporción de las personas de 5 y más años de edad que usaron computador en cualquier lugar, según rangos de edad. Total nacional 2015 y 2016<sup>88</sup>**

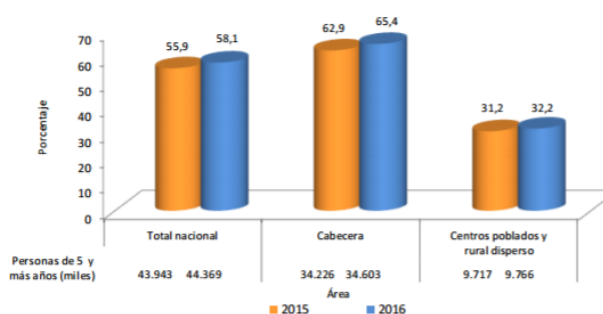


Fuente: DANE - Encuesta de Calidad de Vida (ECV) 2016.

- ❖ *Uso de Internet (en cualquier lugar y desde cualquier dispositivo).* A nivel nacional, la proporción de personas de 5 y más años de edad que utilizaron Internet, se incrementó del 55,9% en 2015 al 58,1% en 2016. En cabeceras y centros poblados y rural disperso, los aumentos fueron de 2,5 y 1 puntos respectivamente.

Con referencia a los rangos de edad, el que más usó Internet en 2016 fue el de 12 a 24 años (82,2%), seguido por el grupo de entre 25 y 54 años (60,2%) y el de 5 a 11 años (55,1%). Como se observa, las edades del mercado objetivo de Go-Ticket se encuentran dentro de los dos grupos que más utilizaron Internet.

**Gráfico 5.21 Proporción de personas de 5 y más años de edad que usaron Internet en cualquier lugar y desde cualquier dispositivo. Total Nacional, Cabecera y Centros poblados y rural disperso. 2015 y 2016<sup>89</sup>**

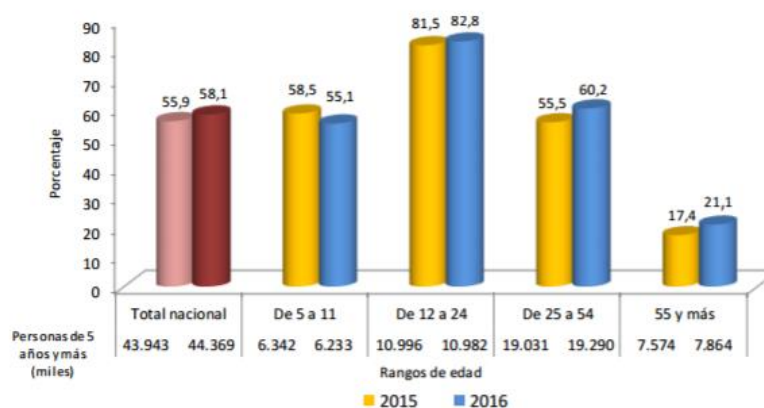


Fuente: DANE - Encuesta de Calidad de Vida (ECV) 2016.

<sup>88</sup> Ibíd.

<sup>89</sup> Ibíd.

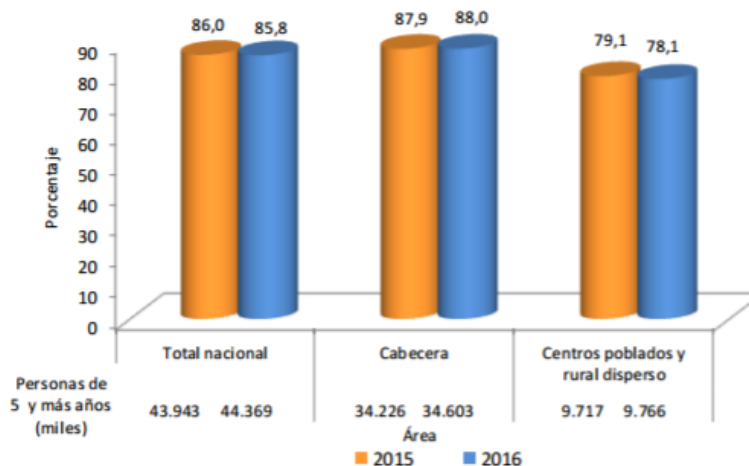
**Gráfico 5.22 Proporción de las personas según uso de Internet en cualquier lugar y desde cualquier dispositivo, según rangos de edad. Total Nacional 2015 y 2016<sup>90</sup>**



- ❖ *Uso del teléfono celular.* En 2016, el 85,8% de las personas de 5 y más años utilizó teléfono celular, de ellos el 47,7% empleó el dispositivo para navegar por Internet. En cabeceras, estos valores fueron 88,0% y 54,5% respectivamente. Por parte de los centros poblados y rural disperso, el 78,1% usó el celular y de este, el 21,2% destinó su uso a la navegación por Internet.

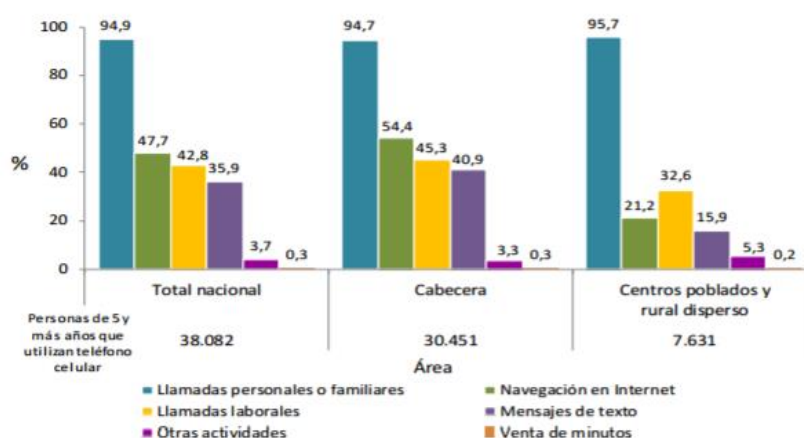
<sup>90</sup> Ibíd.

**Gráfico 5.23 Proporción de personas de 5 y más años de edad que utilizan teléfono celular. Total Nacional, Cabecera y Centros poblados y rural disperso. 2015 y 2016<sup>91</sup>**



Fuente: DANE - Encuesta de Calidad de Vida (ECV) 2016.

**Gráfico 5.24 Proporción de personas de 5 y más años de edad que utilizan el teléfono celular, según actividad de uso. Total Nacional, Cabecera y Centros poblados y rural disperso. 2016<sup>92</sup>**



Fuente: DANE - Encuesta de Calidad de Vida (ECV) 2016.

Iniciativas como el plan Vive Digital del MinTIC, ha impulsado la masificación de Internet y el desarrollo de un ecosistema digital nacional, permitiendo grandes mejoras en la apropiación de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones – TICs.

<sup>91</sup> Ibíd.

<sup>92</sup> Ibíd.

**5.6.5. Entorno Ecológico.** El tamaño y objeto social de Go-Ticket lo eximen de la obligación de contar con un departamento de gestión ambiental, mas no de cumplir con las regulaciones sobre manejo de residuos, publicidad visual exterior, reciclaje, entre otras iniciativas. Con respecto a estos temas, el modelo de negocio basado en una solución de software tiene muchas ventajas, ya que los procesos de desarrollo y mantenimiento no generan residuos, y la estrategia de mercadeo enfocada en las redes sociales y el voz a voz no supone impresión de ningún material visual que pueda contaminar los espacios públicos. Sin embargo, es importante formular programas de reciclaje a nivel interno y apoyar los que se generen a nivel local y nacional, para contribuir al manejo de basuras, que no solo represente un apoyo a la sostenibilidad medioambiental, sino que hable por sí misma y genere una imagen muy positiva a los consumidores del marketing 3.0.

Adicionalmente, la producción de boletería digital y los planes de comunicación en línea de los eventos, permite a los productores eliminar la utilización de la gran cantidad de tinta y papel que requieren los tickets impresos y los posters publicitarios tradicionales. Esto impactaría en la reducción de la deforestación y de la contaminación visual de las calles.

Como punto final, aunque los dispositivos electrónicos, como los que actualmente utiliza la empresa para sus procesos, suelen tener una vida útil larga, conviene ir pensando en un plan de manejo de aquellos equipos que empiecen a volverse obsoletos, investigando las iniciativas que ya se estén adelantando y proponiendo soluciones que se hayan probado exitosas en otros lugares, para evitar mezclarlos con residuos de otro tipo.

## 5.7. ANÁLISIS DOFA

**Tabla 5.10 Matriz DOFA Go-Ticket**

FORTALEZAS		DEBILIDADES	
1.	Equipo de trabajo altamente calificado y alineado con los objetivos organizacionales	1.	Nula experiencia en el mercado
2.	Venta de tickets únicamente en formato electrónico	2.	Carencia de servicios adicionales, como el personal de apoyo logístico, para verificación de tickets al ingreso
3.	Tecnología de punta para emisión, seguridad	3.	Pocos medios de comunicación directa con

	<p>criptográfica, verificación y seguimiento de tickets</p> <p>4. Opción de pago por cuotas directamente en la plataforma, sin intermediación de entidades financieras</p> <p>5. Reventa legal de tickets a través de la plataforma web y móvil</p> <p>6. Visualización de eventos en directo (streaming)</p> <p>7. Sistema de Geolocalización (GPS) para envío de sugerencias de eventos cercanos</p>	<p>los consumidores finales</p> <p>4. No tiene reconocimiento de marca</p> <p>5. Aún no cuenta con constitución jurídica como sociedad</p> <p>6. No posee la autorización por parte del Ministerio de Cultura, ni los requerimientos para solicitarla</p>
<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <p>1. Incremento del apoyo al emprendimiento digital por parte del gobierno</p> <p>2. Aumento de cobertura, acceso y aprovechamiento de las TICs en el país</p> <p>3. Simplificación en la cadena de suministro: pocos proveedores y canales de distribución digitales propios</p> <p>4. Crecimiento de la población objetivo y de su poder adquisitivo</p> <p>5. Mayor interés por las demostraciones culturales</p> <p>6. Crecimiento del comercio electrónico y la confianza en el mismo</p>	<p>Go-Ticket debe orientar sus esfuerzos a optimizar el potencial creativo y emprendedor de sus colaboradores, para aprovechar al máximo los factores innovadores que caracterizan la oferta de valor y la hacen sobresalir de las de la mayoría de competidores. Las condiciones favorables del entorno y la reducción de costos por la ausencia de impresión de los tickets y de puntos de venta físicos, serán determinantes para posicionar el producto y la marca.</p>	<p>Como cualquier empresa, producto o marca que apenas inicia, Go-Ticket debe empezar a construir su imagen de marca y trayectoria en la comercialización de boletas para eventos, aprovechando las cualidades actuales de los sectores de las TICs y de la cultura. Sin embargo, es importante avanzar en la constitución jurídica como sociedad, tanto para generar mayor confianza, como para distribuir mejor los riesgos entre los socios, y tan pronto se completen los requisitos, solicitar la autorización al Ministerio de Cultura.</p>
<p><b>AMENAZAS</b></p> <p>1. Barreras legislativas y posibles sanciones</p> <p>2. Falta de confianza sobre la innovación presentada</p> <p>3. Aversión al cambio a tickets completamente digitales</p>	<p>La tecnología usada por Go-Ticket le permite presentar varias ideas innovadoras en un solo producto, por lo que es importante explicarlas con detalle e ir involucrando a los consumidores gradualmente, para evitar la desconfianza y</p>	<p>La probabilidad de que una oferta genere desconfianza o aversión al cambio se incrementa cuando la empresa que la hace es nueva. En este caso, favorece el hecho de que Go-Ticket no es la primera compañía en ofrecer un</p>

4. Percepción de mayor inseguridad por tener que presentar el ticket en un dispositivo electrónico <sup>93</sup>	presentar soluciones a temas como la exposición a la inseguridad ciudadana, que genera mostrar un celular o Tablet en la entrada de un evento al aire libre.	servicio de este tipo y los consumidores pueden comparar ofertas, aunque se debe estar en constante investigación y actualización para enfrentar los retos de nuevos competidores.
5. Entrada de nuevos competidores o crecimiento de los actuales*		

Fuente: elaboración propia, a partir del análisis estratégico preliminar

## 5.8. ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO

El crecimiento de Go-Ticket será intensivo, a nivel de Diversificación, tal como se muestra en la matriz de Ansoff. Esto obedece a que, como la oferta de valor presentada no se ha comercializado previamente en ninguna parte del territorio nacional o internacional y, durante el año 2018 los asistentes a eventos apenas empezarán a utilizar el producto de operador de boletería en línea ofrecido, tanto el mercado como el producto son nuevos para la compañía.

**Tabla 5.11 Matriz de Ansoff Go-Ticket 2018**

MERCADO	ACTUAL	Penetración de Mercado	Desarrollo de Productos
	NUEVO		

<sup>93</sup> CARACOL RADIO. Este año han robado más de 40.000 celulares en Colombia. [En línea]. [fecha de consulta: 24 de agosto de 2017]. [ <http://caracol.com.co/radio/2017/08/24/robados-40000-celulares-en-colombia-170824> ]

\* Varios de los competidores no han presentado ofertas laborales para cubrir las vacantes de diseñadores y desarrolladores de su aplicación móvil (no hay mayor información al respecto, ya que la misma se presume confidencial)

<b>NUEVO</b>	<table border="1"> <tr> <td data-bbox="630 218 889 489" style="text-align: center; vertical-align: middle;"><b>Desarrollo de Mercado</b></td><td data-bbox="889 218 1138 489" style="text-align: center; vertical-align: middle;"><b>Diversificación</b></td></tr> </table>	<b>Desarrollo de Mercado</b>	<b>Diversificación</b>
<b>Desarrollo de Mercado</b>	<b>Diversificación</b>		

Fuente: elaboración propia



## 6. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Se realizó una investigación de mercados de tipo cuantitativa, con el fin de determinar el nivel de aceptación o rechazo de la idea descrita, e indagar acerca de los hábitos de compra y de uso, del mercado objetivo.

### 6.1. FICHA TÉCNICA

En esta se hace una breve descripción del servicio a ofrecer, los objetivos de la investigación, el target seleccionado, la técnica de investigación utilizada, la clase de estudio, la muestra y el margen de error.

**6.1.1. Descripción del servicio.** Go-Ticket es una empresa que busca facilitar la comercialización de boletas en línea, para diversos eventos, a través de una aplicación móvil y una página web. El valor agregado de su oferta se centra en la optimización de recursos (tiempo, dinero, tecnología, etc.) para que tanto los productores como los consumidores de presentaciones y espectáculos culturales, tengan un servicio más acorde a sus necesidades, que los que actualmente ofrece el mercado.

**6.1.2. Objetivo General.** Determinar la cantidad de usuarios interesados en verificar, comprar, recibir y revender boletería para eventos culturales a través de una aplicación móvil y/o página Web, en la ciudad de Bogotá.

**6.1.3. Objetivos Específicos.** Se definieron los siguientes:

1. Detectar cuántos de ellos conocen y/o utilizan las aplicaciones existentes que ofrecen este tipo de servicios.
2. Identificar si este tipo de servicio les interesa y estarían dispuestos a utilizarlo.
3. Obtener información para conocer la dinámica de consumo de eventos culturales, en la ciudad de Bogotá
4. Recopilar información sobre los eventos culturales tradicionales más utilizados y la frecuencia de uso de los mismos.
5. Determinar los hábitos de compra, en términos de lugar y forma de pago, preferidos por los consumidores para asistir a eventos culturales.
6. Establecer los elementos de agrado y desagrado del servicio presentado.

7. Identificar cómo evalúan los usuarios tanto las características, como el servicio ofrecido en general.
8. Indagar acerca de los cambios sugeridos por los usuarios.
9. Averiguar la intención de uso del servicio enunciado.

Consultar la credibilidad de los consumidores en la aplicación y página web planteadas.

- 6.1.4. Target.** Personas entre los 18 y 35 años que asisten a eventos culturales y compran la boletería de ingreso por Internet, en la ciudad de Bogotá.

Aunque la idea es ganar cuota de mercado en las tres ciudades principales de Colombia: Bogotá, Medellín y Cali; para simplificar la investigación, el cuestionario se aplicó solamente en la primera ciudad.

- 6.1.5. Técnica utilizada y Clase de Estudio aplicado.** Se realizó un Test de Concepto, que corresponde a una investigación cuantitativa de tipo Ad Hoc, para determinar el nivel de aceptación o rechazo de la idea descrita, e indagar acerca de los hábitos que tiene el target para comprar y utilizar el servicio planteado.

En el cuestionario se indagó sobre los elementos de agrado y desagrado, la evaluación de características y en general, la intención de compra, los cambios sugeridos, la credibilidad, y el conocimiento y utilización de servicios similares.

- 6.1.6. Muestra y Margen de Error.** Teniendo en cuenta que la población a estudiar es infinita (más de 100.000 habitantes), la fórmula que se utilizó para hallar la muestra es la siguiente:

$$n = Z^2 * P * Q / e^2$$

Donde las variables utilizadas son:

n = Número de elementos de la muestra

P = Probabilidad de éxito o respuesta positiva

Q = Probabilidad de fracaso o respuesta negativa

$Z^2$  = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido: siempre se opera con valor sigma, equivalente a 2.

E = Margen de error o de imprecisión permitido

Aunque lo aconsejable para la toma de decisiones es que el margen de error estadístico sea de alrededor del 5%, como este ejercicio es

principalmente académico y por facilidad de ejecución de la investigación, se definió que fuera del 10%.

Asimismo, teniendo en cuenta que, según una investigación previa realizada por la Cámara de Comercio Electrónico, la proporción de personas entre 18 y 35 años que compran ocio por Internet fue de 65%, se tomó este valor como P y, por ende, Q equivalió a 35%.

Entonces, al despejar la fórmula:

$$n = (2)^2 * 65 * 35 / (10)^2$$

$$n = 4 * 65 * 35 / 100$$

$$n = 4 * 65 * 0,35$$

$$n = 91$$

## 6.2. CUESTIONARIO

El cuestionario se diseñó con base en los objetivos que se buscaban, dividiéndolo en cinco capítulos, además de los datos demográficos que se recogieron para segmentar los perfiles de las personas que respondieron la encuesta y elegir las que se ajustaban al target. En el Anexo A. se observa el modelo de cuestionario que se aplicó, el cual consta de las siguientes partes.

- 6.2.1. Datos de Clasificación.** En esta parte se recopiló información demográfica como la edad, la ciudad y estrato de residencia, el género y el estado civil.
- 6.2.2. Capítulo 1: Hábitos de Consumo.** En este punto se hizo la primera pregunta filtro, que indagaba si la persona asistía a presentaciones y espectáculos culturales. Si la respuesta era afirmativa, se preguntaba sobre el tipo de evento, el lugar y la frecuencia con que iba.
- 6.2.3. Capítulo 2: Hábitos de Compra.** La función de este apartado era averiguar la forma de compra y de pago de las boletas de ingreso para los eventos culturales. Aquí aparecía la segunda pregunta filtro, ya que como el producto va dirigido a quienes hacen la compra por Internet, todas aquellas personas que no utilizaban este medio no hacían parte del mercado objetivo.
- 6.2.4. Capítulo 3: Conocimiento y Utilización de Servicios Similares.** En este capítulo se preguntaba a las personas si conocían un servicio similar al presentado y si lo utilizaban.

**6.2.5. Capítulo 4: Evaluación del Servicio presentado.** Aquí se mostró el concepto de la aplicación y página web, como se presenta a continuación, para conocer cuáles características le agradaban, cuáles no, la evaluación que hacía de cada una de ellas y del servicio en general, y su credibilidad en el mismo.

### **TABLERO DESCRIPTIVO**

- ❖ Aplicación móvil y página web que permite verificar, comprar, recibir y revender boletas para espectáculos culturales
- ❖ Contenido para usuarios / Características de la aplicación y página web:
  - Creación de cuenta con datos personales, de contacto y preferencias
  - Catálogo de eventos próximos y opción de búsqueda
  - Selección de localidad y sillas con vista detallada del aforo
  - Compra directa de las boletas en línea
  - Pago mediante PSE, tarjeta de crédito, o a cuotas en la página web y app
  - Lista de deseos (wishlist)
  - Link para vender boletas adquiridas, a otros usuarios (reventa)
  - Acceso a ofertas y descuentos
  - Visualización de los tiquetes comprados para eventos, tanto futuros como pasados
  - Envío de las boletas con código QR a la cuenta personal
  - Opción de ver eventos en vivo (streaming), pagando una boleta más económica que si fuera de forma presencial
  - Galería (fotos y videos)
- ❖ Otras opciones de compra, como puntos Baloto, vía Efecty, o en empresas de pago aliadas.
- ❖ Opción de pago en efectivo o consignación bancaria
- ❖ Verificación de validez de la boleta a la entrada del evento, presentando el código QR en el celular o la cédula
- ❖ Sistema de localización por GPS para recibir sugerencias de eventos cercanos

**6.2.6. Intención de uso de la APP / Página Web.** Finalmente, se cuestionaba el interés en acceder a los servicios ofrecidos, mediante la utilización de la plataforma web o la descarga de la aplicación móvil.

### 6.3. TABULACIÓN Y GRAFICACIÓN

Se presenta la tabla de representatividad y factor, junto con las gráficas de cada pregunta y su respectivo análisis.

**6.3.1. Tabla de Representatividad y Factor.** Indica a cuantas personas representa cada encuesta realizada, y determina el factor que señala la importancia relativa de cada segmento frente a los demás.

**Tabla 6.1 Representatividad y Factor Test de Concepto Go-Ticket**

BOGOTÁ	CONDICIONES DE CONSUMO		VARIABLES DE SEGMENTACIÓN				(n)	Nr/n	Factor	
	Asiste a presentaciones y espectáculos culturales	Compra las boletas de ingreso por Internet	Edad 18 - 35	Género		Nr				
7.980.001	62%	65%	30%	Hombre	48%	Soltero	44%	38	5.296	1,0
						201.239				
				457.362		Casado	56%	6	42.687	8,1
						256.123				
	4.963.561	3.226.314	952.837	Mujer	52%	Soltera	42%	37	5.624	1,1
						208.100				
				495.475		Casada	58%	10	28.738	5,4
						287.376				

Fuente: elaboración propia a partir de información demográfica del DANE y las encuestas respondidas

**6.3.2. Gráficas y Análisis.** Se presentan las gráficas que resultaron después de hacer el proceso de ponderación con cada una de las preguntas, y el análisis correspondiente. Las tablas de salida se pueden observar en el Anexo B.

Con referencia al primer gráfico, la encuesta fue respondida por 225 personas en total, 140 de ellas respondieron afirmativamente a la primera pregunta sobre si asistían a presentaciones y espectáculos culturales. De estas 140 personas, 91 (las encuestas efectivas, por la muestra definida) dijeron comprar las boletas de ingreso a eventos culturales por Internet o mediante aplicaciones, confirmando el 65% de probabilidad de éxito.

Los datos demográficos que se eligieron para segmentar fueron: género y estado civil. En este último, se incluyeron dentro de los 'casados' a aquellos que dijeron estar en 'unión libre', ya que al ser solo el 2% de la muestra, representarlos de forma separada no generaba una diferenciación notoria y si complicaba la interpretación de los resultados.

**Tabla 6.2 Primera pregunta Filtro: asistencia a presentaciones y espectáculos culturales**

CAPÍTULO 1: HÁBITOS DE CONSUMO					
1. ¿Asiste a presentaciones y espectáculos culturales?					
FILTRO	HOMBRES		MUJERES		
	SOLTEROS	CASADOS	SOLTERAS	CASADAS	
SI	64	6	60	10	140
NO	38	1	43	3	85
TOTAL	102	7	103	13	225

Fuente: elaboración propia

**Tabla 6.3 Segunda pregunta Filtro: medio de compra de las boletas de ingreso**

CAPÍTULO 2: HÁBITOS DE COMPRA					
5. ¿En dónde compra las boletas de ingreso a eventos culturales?					
FILTRO	HOMBRES		MUJERES		
	SOLTEROS	CASADOS	SOLTERAS	CASADAS	
POR INTERNET Y/O APLICACIÓN MÓVIL	38	6	37	10	91 Efectivas/Base 65%
OTROS	26	0	23	0	49 No efectivas 35%
TOTAL	64	6	60	10	140

Fuente: elaboración propia

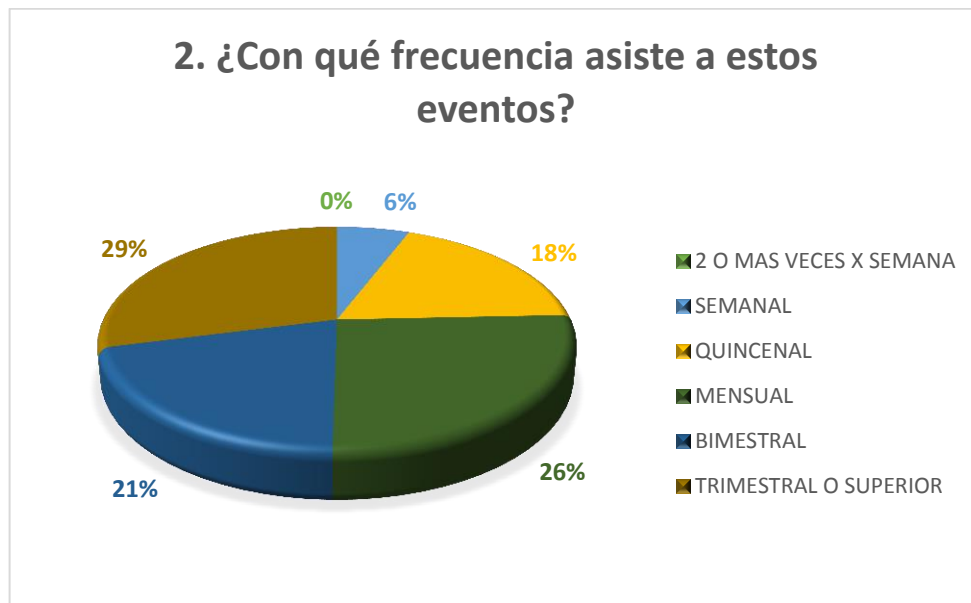
**Gráfico 6.1 Pregunta filtro: medio de compra de las boletas de ingreso a eventos culturales**



Fuente: elaboración propia

En la segunda pregunta se observa que la mayor frecuencia con la que asisten las personas a eventos es trimestral o superior, seguido por mensual y bimestral.

**Gráfico 6.2 Pregunta 2 (efectiva): frecuencia de asistencia a eventos**



Fuente: elaboración propia

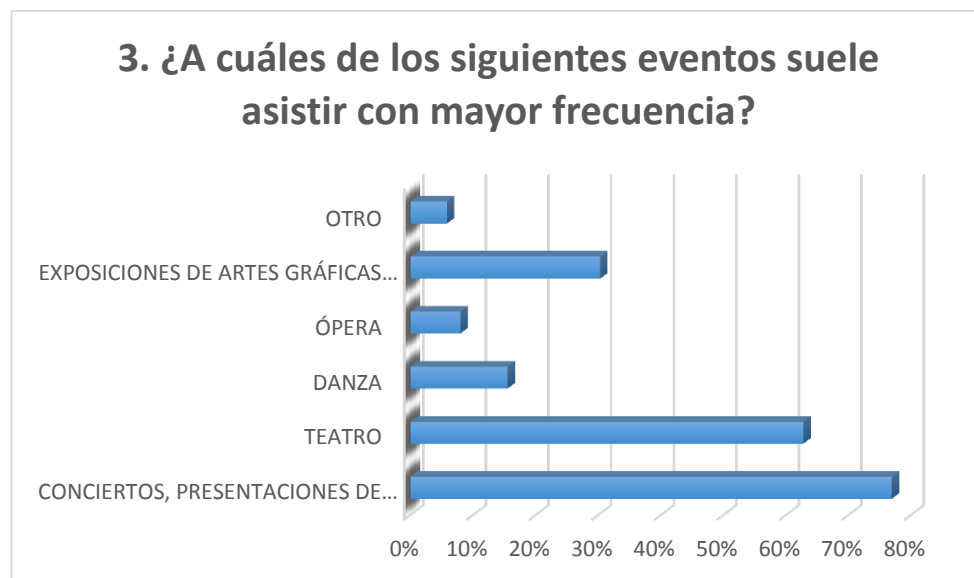
**Tabla 6.4 Análisis pregunta 2: frecuencia de asistencia a eventos culturales**

1. Consistencia en resultados totales							
e=	10%						
			Aplicando e				
MENSUAL		26%	36%				
TRIMESTRAL O SUPERIOR		29%	19%				
No hay consistencia, ya que cuando se aplica el margen de error, la tendencia más común de frecuencia de uso deja de ser <b>trimestral o superior</b> , para convertirse en <b>mensual</b> . Sin embargo, debido a que el margen de error es superior a 5, este análisis sólo permite identificar las tendencias, y no se recomienda para tomar decisiones							
2. Número de hombres del target que asisten a eventos culturales: quincenal y mensual							
NR HOMBRES SOLTEROS Y CASADOS	457.362						
QUINCENAL		35%	159.496				
MENSUAL		29%	133.089				
Más de la mitad de los hombres del target asisten a eventos culturales con una frecuencia quincenal o mensual							

Fuente: elaboración propia

Con respecto al tipo de eventos a los que asisten frecuentemente, los conciertos, presentaciones de música o recitales ocuparon el primer lugar, con el 77%. El teatro es la segunda clase de presentación cultural, ya que asiste el 63%.

**Gráfico 6.3 Pregunta 3 (efectiva) tipos de eventos a los que asisten con mayor frecuencia**



Fuente: elaboración propia

**Tabla 6.5 Análisis pregunta 3: tipos de eventos a los que asisten frecuentemente**

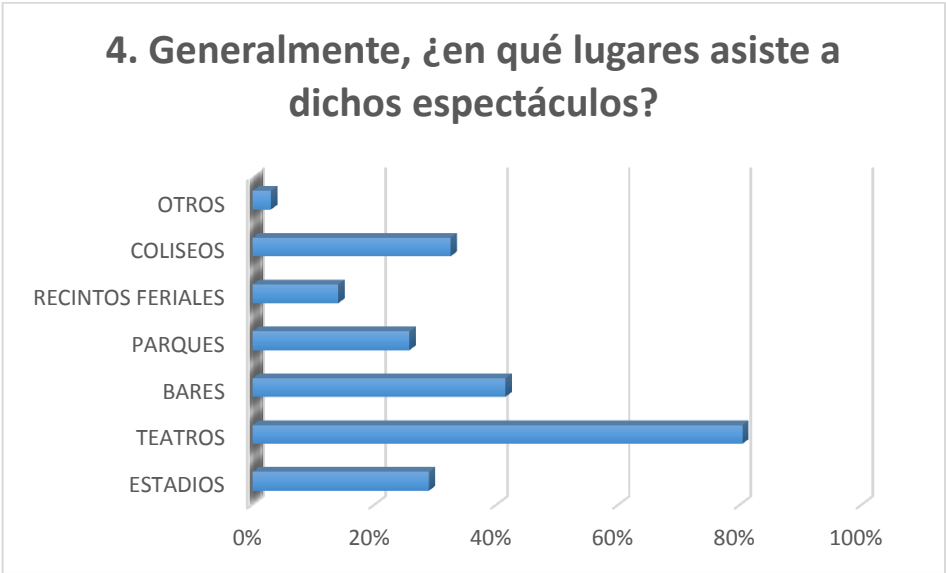
<b>1. Servicio líder:</b> Conciertos, presentaciones de música, recitales							
<b>2. Significación estadística en Conciertos y Teatro por género</b>							
		<b>Hombres</b>	<b>Mujeres</b>				
<b>Conciertos</b>		72%	82%				
<b>I = 1,76%</b>		Diferencia real	9%				
Como la diferencia real (9%) supera la exigencia, estadísticamente se garantiza el liderazgo del <b>Conciertos</b> en <b>Mujeres</b>							
		<b>Hombres</b>	<b>Mujeres</b>				
<b>Teatro</b>		67%	59%				
<b>I = 2,02%</b>		Diferencia real	9%				
Como la diferencia real (9%) supera la exigencia, estadísticamente se garantiza el liderazgo de la <b>Teatro</b> en <b>Hombres</b>							

Fuente: elaboración propia

A continuación, se indagó acerca de los lugares preferidos para asistir a presentaciones y espectáculos culturales.



Gráfico 6.4 Pregunta 4 (efectiva): lugares de asistencia a espectáculos culturales



Fuente: elaboración propia

Tabla 6.6 Análisis pregunta 4: lugares de asistencia a espectáculos culturales

1. Lugar líder: Teatros					
2. Significación estadística en Teatros y Bares por estado civil					
		Solteros	Casados		
Teatros		89%	74%		
I = 2,30%		Diferencia real	16%		
Como la diferencia real (16%) supera la exigencia, estadísticamente se garantiza el liderazgo del <b>Teatros</b> en <b>Solteros</b>					
		Solteros	Casados		
Bares		48%	37%		
I = 2,67%		Diferencia real	11%		
Como la diferencia real (11%) supera la exigencia, estadísticamente se garantiza el liderazgo de la <b>Bares</b> en <b>Solteros</b>					
3. Estado civil con utilización más mixta					
Solteros	253%	153%			
Casados	205%	105%			
Las personas <b>solteras</b> utilizan mayor variedad de los espacios para asistir a eventos que se presentaron					

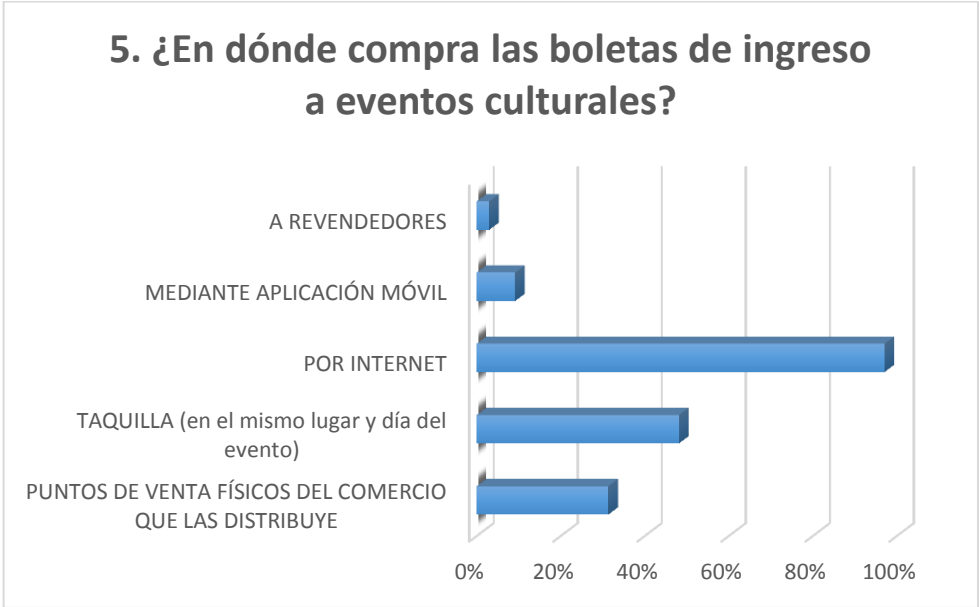
Fuente: elaboración propia

La siguiente pregunta, aunque sirvió como filtro para elegir las encuestas efectivas, se aplicó a todas las personas que dijeron asistir a eventos culturales y, en el caso de las pertenecientes a la muestra, sirvió para

conocer cuáles otros medios de compra utilizan las personas que adquieren sus boletas de ingreso a eventos culturales a través de Internet.

Como se observa, los puntos físicos ocupan el segundo y tercer lugar, mientras que aún son muy pocas las personas que adquieren boletería a través de aplicaciones móviles y a revendedores.

**Gráfico 6.5 Pregunta 5 (efectiva): lugar o medio de compra de boletería de ingreso a eventos culturales**



Fuente: elaboración propia

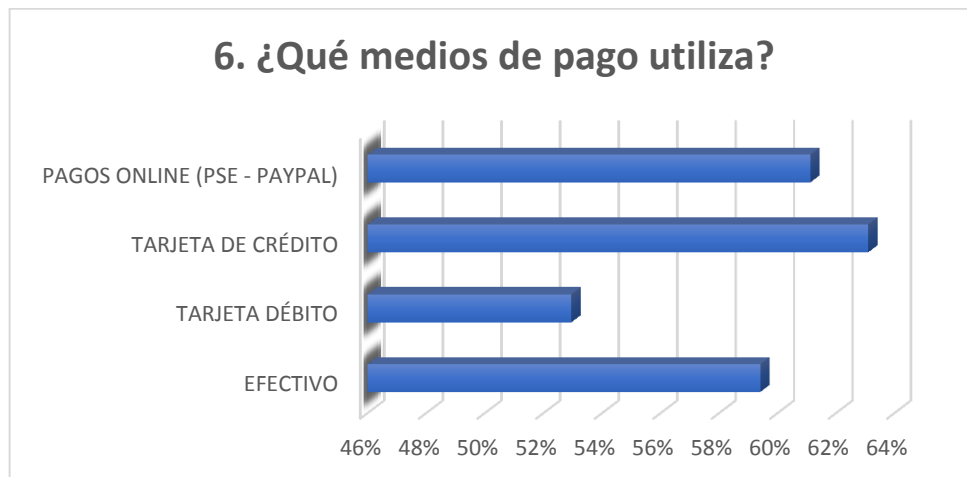
**Tabla 6.7 Análisis pregunta 5: lugar o medio de compra de boletería de ingreso a eventos culturales**

1. Número de hombres y mujeres del target que compran las boletas de ingreso en la taquilla del evento							
NR HOMBRES SOLTEROS Y CASADOS		457.362					
TAQUILLA		44%	201.746				
NR MUJERES SOLTERAS Y CASADAS		495.475					
TAQUILLA		52%	256.894				
Casi el 50% del target adquiere la boletería de ingreso en la taquilla, en el mismo lugar y día de evento							

Fuente: elaboración propia

Haciendo referencia a los medios de pago utilizados, la tarjeta de crédito y las pasarelas de pagos online son los más utilizados, con una participación del 63% y el 61%, respectivamente.

**Gráfico 6.6 Pregunta 6 (efectiva): medios de pago utilizados**



Fuente: elaboración propia

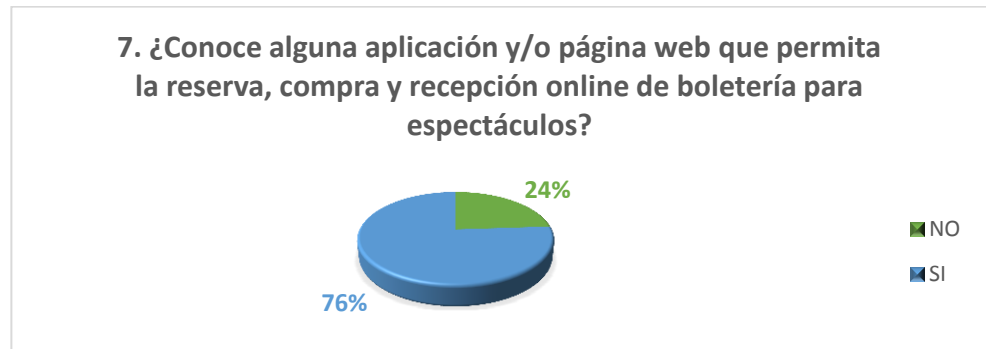
**Tabla 6.8 Análisis pregunta 6: medios de pago utilizados**

<b>1. Consistencia en resultados totales</b>							
<b>e= 10%</b>							
			Aplicando e				
<b>TARJETA DE CRÉDITO</b>	63%	53%					
<b>PAGOS ONLINE (PSE - PAYPAL)</b>	61%	71%					
No hay consistencia, ya que cuando se aplica el margen de error, la tendencia más común de medio de pago deja de ser <b>tarjeta de crédito</b> , para convertirse en <b>pagos online</b> . Sin embargo, debido a que el margen de error es superior a 5, este análisis sólo permite identificar las tendencias, y no se recomienda para tomar decisiones							
<b>2. Significación estadística en personas Casadas: Tarjeta de Crédito y Pagos Online</b>							
		<b>Tarjeta de Crédito</b>	<b>Pagos Online</b>				
<b>Casados</b>		79%	68%				
<b>I = 1,29%</b>		Diferencia real	11%				
Como la diferencia real (11%) supera la exigencia, estadísticamente se garantiza el liderazgo del <b>Tarjeta de Crédito</b> en <b>Casados</b>							
<b>3. Estado civil con utilización más mixta</b>							
<b>Solteros</b>	216%	116%					
<b>Casados</b>	253%	153%					
Las personas <b>casadas</b> utilizan mayor variedad de medios de pago en la compra de boletería de ingreso a eventos							

Fuente: elaboración propia

Pasando al capítulo 3, aproximadamente un cuarto del target no conoce alguna aplicación o página web que permita la reserva, compra y recepción online de boletería para espectáculos.

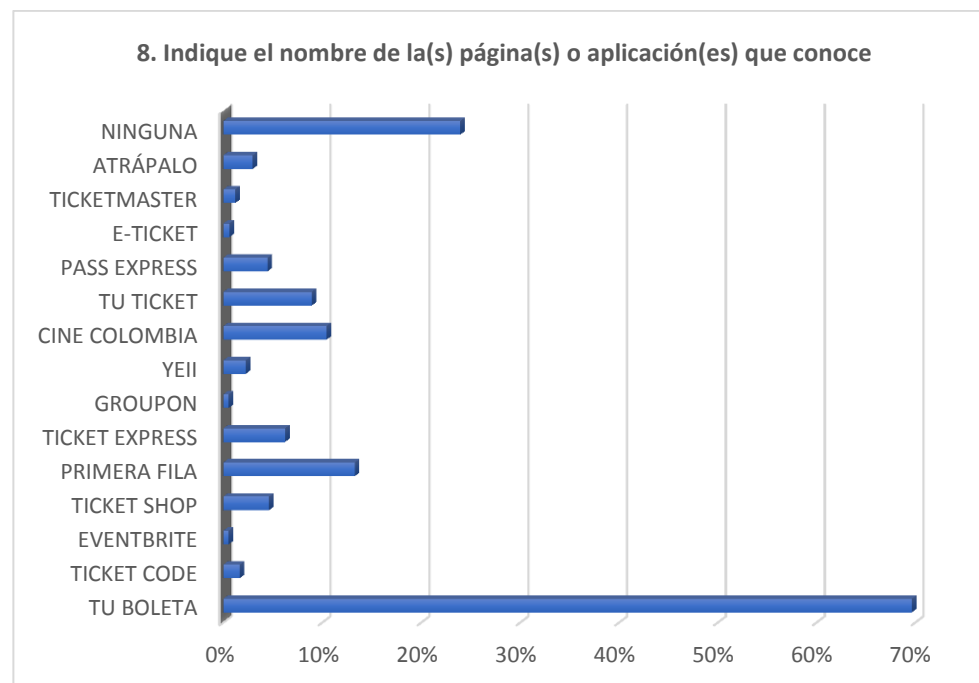
**Gráfico 6.7 Pregunta 7 (efectiva): conocimiento de alguna página web o app, de servicios similares a los ofrecidos**



Fuente: elaboración propia

De las personas que dijeron conocer algún servicio similar, el 70% mencionó a Tu Boleta cuando se le preguntó por el nombre de las páginas web o aplicaciones que conocía, seguido muy de lejos por Primera Fila y Cine Colombia. Esto confirma el liderazgo de Tu Boleta en el mercado y su posición como principal competidor de Go-Ticket.

**Gráfico 6.8 Pregunta 8 (efectiva): nombre de las páginas web o aplicaciones que conocen**



Fuente: elaboración propia

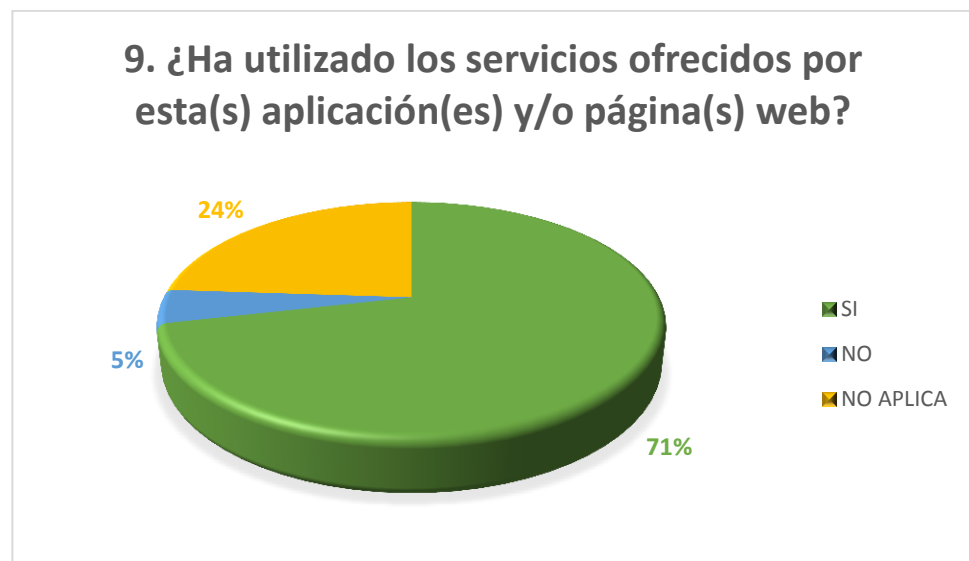
**Tabla 6.9 Análisis pregunta 8: nombre de los servicios similares conocidos**

<b>1. Empresa líder: Tu Boleta</b>							
<b>2. Significación estadística en Tu Boleta, por estado civil</b>							
		<b>Solteros</b>	<b>Casados</b>				
<b>Tu Boleta</b>		68%	71%				
	<b>I = 2,51%</b>	Diferencia real	3%				
Como la diferencia real (3%) supera la exigencia, estadísticamente se garantiza el liderazgo del <b>Tu Boleta</b> en <b>Casados</b>							
<b>3. Número de hombres y mujeres del target que conocen Tu Boleta</b>							
<b>NR HOMBRES SOLTEROS Y CASADOS</b>		<b>457.362</b>					
<b>TU BOLETA</b>		64%	294.330				
<b>NR MUJERES SOLTERAS Y CASADAS</b>		<b>495.475</b>					
<b>TU BOLETA</b>		44%	215.709				
Más de la mitad del target conoce <b>Tu Boleta</b>							

Fuente: elaboración propia

El 93% de las personas que conocen alguna página o app similar, utiliza sus servicios. Esto equivale al 71% del target.

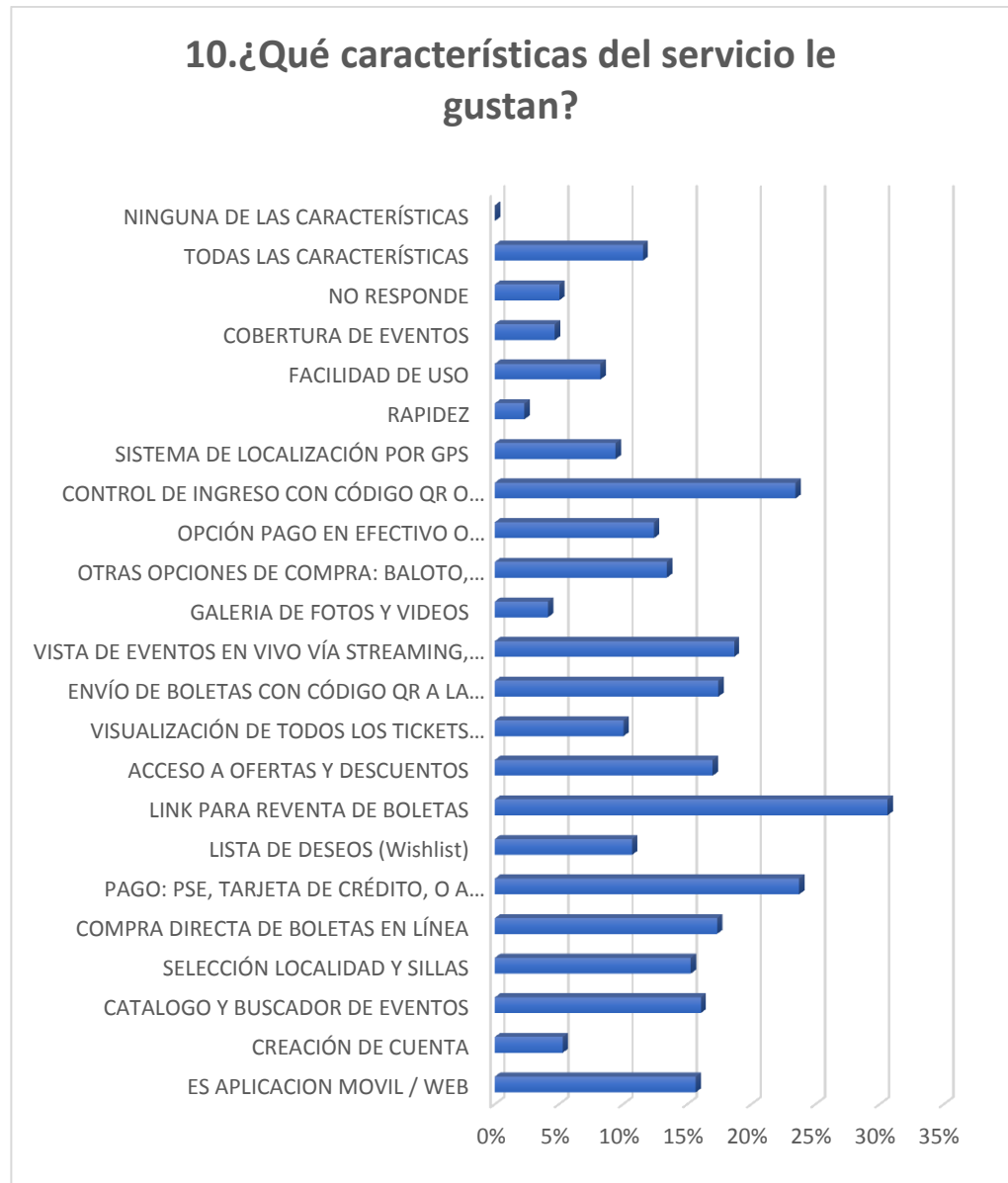
**Gráfico 6.9 Pregunta 9 (efectiva): utilización de servicios similares**



Fuente: elaboración propia

En el siguiente capítulo, las personas tuvieron la posibilidad de evaluar las características del servicio presentado. La que mayor acogida tiene es el link para reventa de boletas, seguido por las formas de pago en línea y por el control y verificación de boletería de ingreso mediante código QR o cédula.

**Gráfico 6.10 Pregunta 10 (efectiva): elementos de agrado**



Fuente: elaboración propia

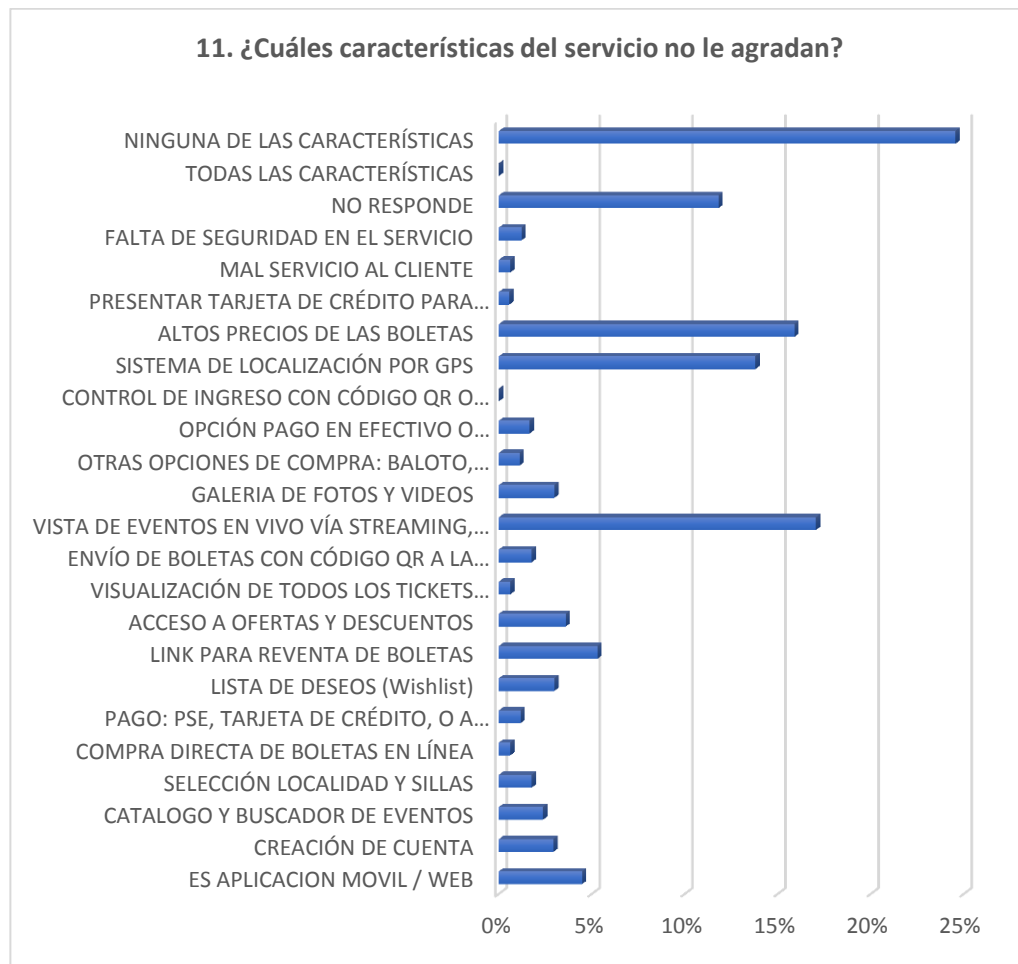
**Tabla 6.10 Análisis pregunta 10: elementos de agrado**

<b>1. Característica líder: link para reventa de boletas</b>							
<b>2. Significación estadística en Link para Reventa, por género</b>							
		<b>Hombres</b>	<b>Mujeres</b>				
<b>Link para Reventa</b>		30%	31%				
<b>I = 1,93%</b>		Diferencia real	1%				
Como la diferencia real (1%) no supera la exigencia, se presenta una situación <i>parity</i> en el que ambos segmentos pelean el mismo plano estadístico, por lo tanto, cada acción que se realice para un segmento, debe ser replicada en el otro							
<b>3. Número de hombres y mujeres del target a los que les gustan todas las características presentadas</b>							
<b>NR HOMBRES SOLTEROS Y</b>	<b>457.362</b>						
<b>TODAS LAS CARACTERÍSTICAS</b>	13%	58.623					
<b>NR MUJERES SOLTERAS Y</b>	<b>495.475</b>						
<b>TODAS LAS CARACTERÍSTICAS</b>	10%	51.274					
Al 12% del target le gustan todas las características presentadas							

Fuente: elaboración propia

Cuando se preguntó sobre los elementos de desagrado, la cuarta parte afirmó que no le disgustaba ninguna de las características. El 17% dijo no gustar de la vista de eventos en directo (streaming), pagando una boleta más barata, el 16% manifestó su incomodidad con los elevados precios que podría tener el servicio, y el 14% desaprobó la utilización del sistema de geolocalización por GPS.

**Gráfico 6.11 Pregunta 11 (efectiva): elementos de desagrado**



Fuente: elaboración propia

**Tabla 6.11 Análisis pregunta 11: elementos de desagrado**

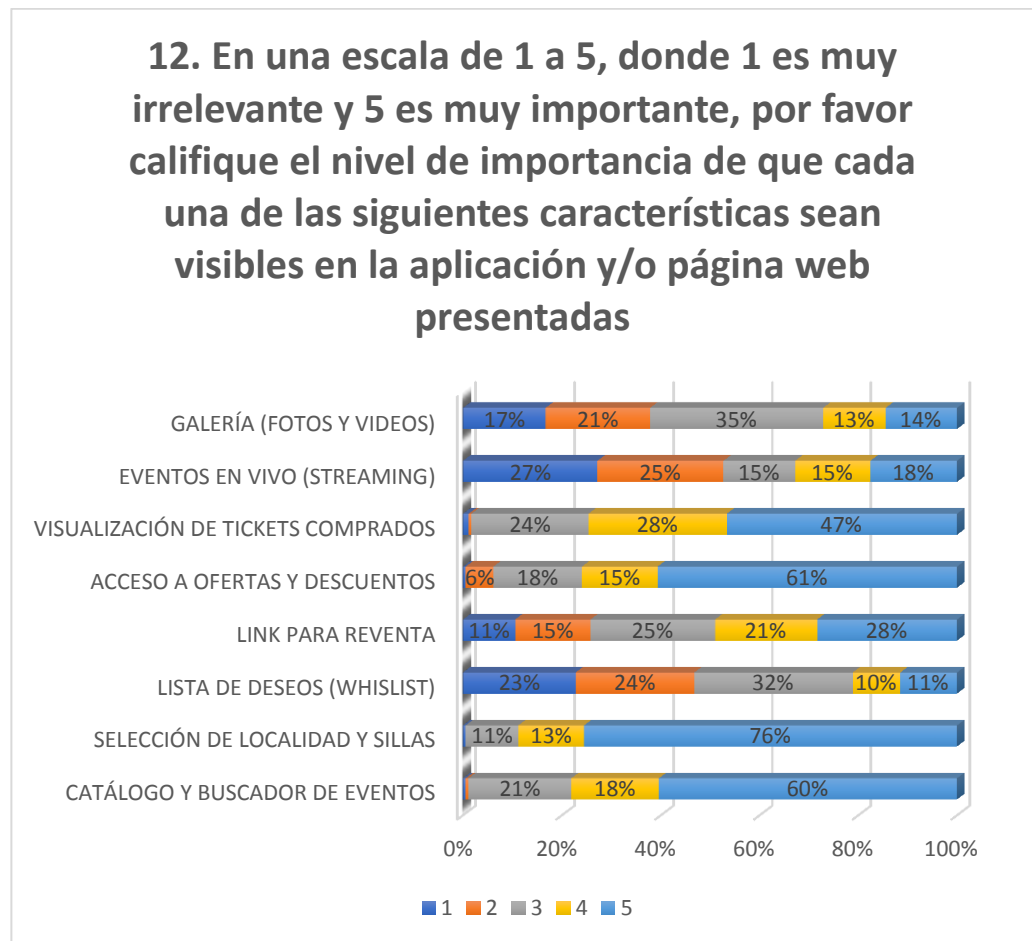
<b>1. Líder: ninguna de las características</b>			
<b>2. Significación estadística en personas Solteras: Streaming y GPS</b>			
	<b>Streaming</b>	<b>GPS</b>	
<b>Casados</b>	12%	15%	
<b>I = 1,00%</b>	Diferencia real	3%	
Como la diferencia real (3%) supera la exigencia, estadísticamente se garantiza el liderazgo del desacuerdo con el GPS en Solteros			
<b>3. Número de hombres y mujeres del target a los que no les disgusta ninguna de las características presentadas</b>			
<b>NR HOMBRES SOLTEROS Y</b>	<b>457.362</b>		
<b>NINGUNA DE LAS CARACTERÍSTICAS</b>	17%	79.748	
<b>NR MUJERES SOLTERAS Y</b>	<b>495.475</b>		
<b>NINGUNA DE LAS CARACTERÍSTICAS</b>	31%	153.822	
La cantidad de mujeres a las que no le disgusta ninguna característica, es mayor comparada con la de los hombres			

Fuente: elaboración propia



Después de esto, se pidió a los encuestados evaluar ocho características, correspondientes a los links o botones disponibles para los usuarios en la página y en la aplicación. El elemento con mayor porcentaje de calificación 'muy importante' fue 'selección de localidad y sillas', seguido por 'acceso a ofertas y descuentos' y 'catálogo y buscador de eventos'. Las características que más calificaron como 'muy irrelevantes' fueron 'eventos en vivo (streaming)' con 27% y 'lista de deseos (whislist)' con 23%.

**Gráfico 6.12 Pregunta 12 (efectiva): calificación de características**



Fuente: elaboración propia

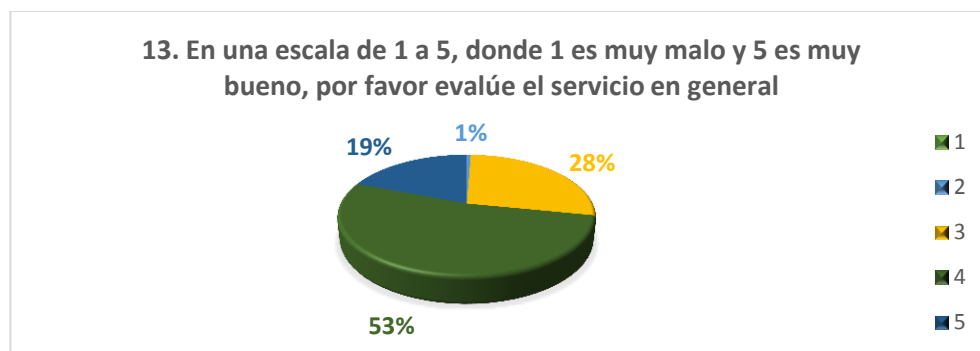
**Tabla 6.12 Análisis pregunta 12: calificación de características**

<b>1. Característica líder (con mayor porcentaje de calificación alta): selección de localidad y sillas</b>							
<b>2. Significación estadística en Mujeres: 'Selección de Localidad y Sillas' y 'Acceso a Ofertas y Descuentos', calificados con 5</b>							
		<b>Localidad</b>	<b>Ofertas</b>				
<b>Mujeres</b>		68%	60%				
	<b>I = 1,41%</b>	Diferencia real	8%				
Como la diferencia real (8%) supera la exigencia, estadísticamente se garantiza el liderazgo de máxima calificación de <b>Selección de Localidad y Sillas en Mujeres</b>							
<b>3. Significación estadística en Catálogo y Buscador de Eventos, calificados con 5, por estado civil</b>							
		<b>Solteros</b>	<b>Casados</b>				
<b>Catálogo y Buscador</b>		60%	61%				
	<b>I = 2,68%</b>	Diferencia real	0,3%				
Como la diferencia real (0,3%) no supera la exigencia, se presenta una situación <i>parity</i> en el que ambos segmentos pelean el mismo plano estadístico, por lo tanto, cada acción que se realice para un segmento, debe ser replicada en el otro							

Fuente: elaboración propia

Pasando a la evaluación del servicio en general, el 53% le dio una calificación de 4 sobre 5, equivalente a 'bueno'.

**Gráfico 6.13 Pregunta 13 (efectiva): evaluación del servicio en general**



Fuente: elaboración propia

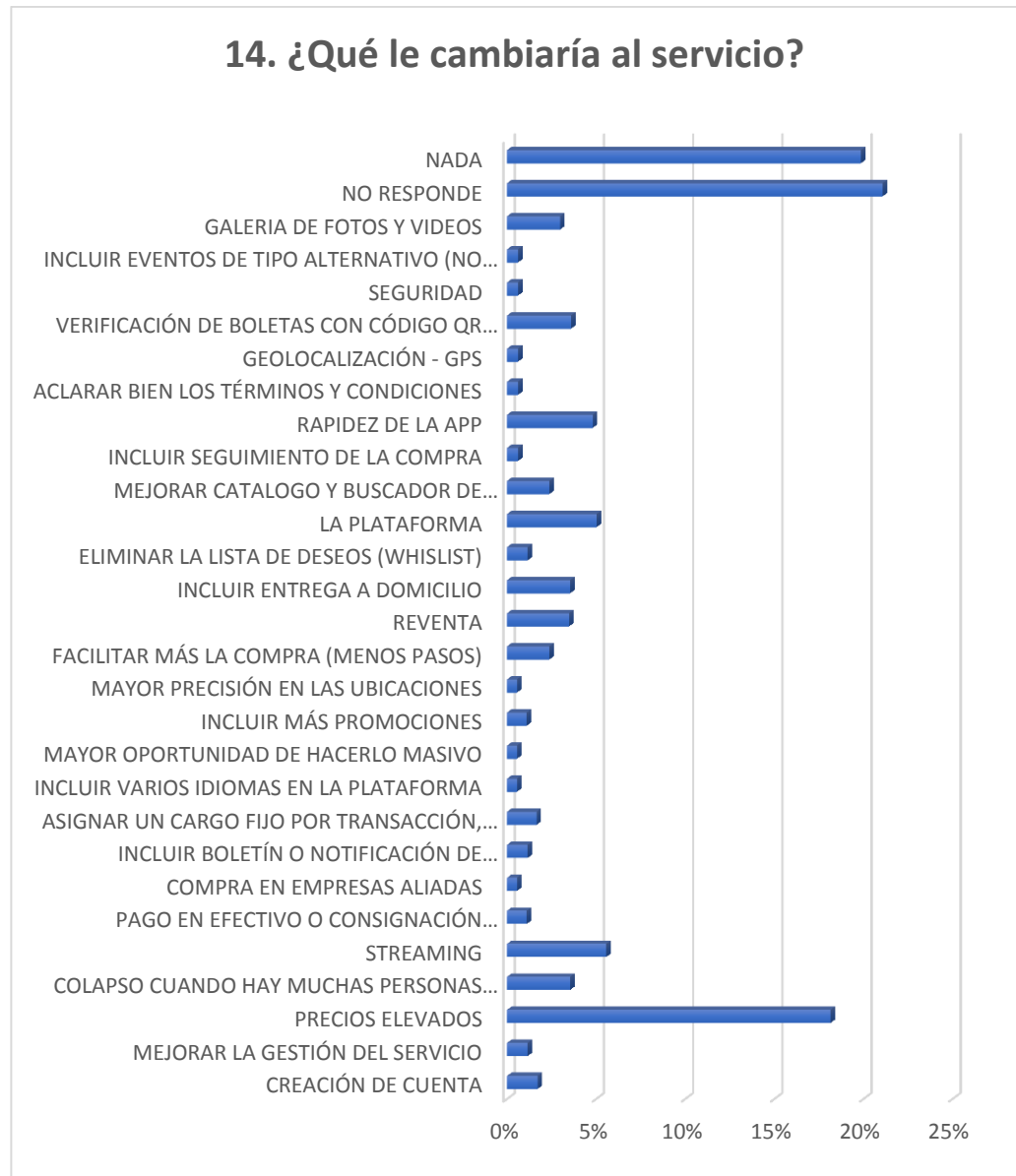
**Tabla 6.13 Análisis pregunta 13: evaluación del servicio en general**

<b>1. Significación estadística en calificación 4 'bueno', por género</b>							
		<b>Hombres</b>	<b>Mujeres</b>				
<b>4 'bueno'</b>		46%	59%				
	<b>I = 2,08%</b>	Diferencia real	12%				
Como la diferencia real (12%) supera la exigencia, estadísticamente se garantiza el liderazgo de la <b>Calificación 4 'bueno' en Mujeres</b>							
<b>2. Significación estadística en calificación 4 'bueno', por estado civil</b>							
		<b>Solteros</b>	<b>Casados</b>				
<b>4 'bueno'</b>		53%	53%				
	<b>I = 2,74%</b>	Diferencia real	0,23%				
Como la diferencia real (0,23%) no supera la exigencia, se presenta una situación <i>parity</i> en el que ambos segmentos pelean el mismo plano estadístico, por lo tanto, cada acción que se realice para un segmento, debe ser replicada en el otro, en este caso para mejorar la percepción del servicio presentado.							

Fuente: elaboración propia

Con respecto a los cambios que realizarían, el 21% no respondió, el 20% dijo que no cambiaría nada y el 18% que le gustaría cambiar los precios elevados que perciben por el servicio. De las características puntuales que incluye la plataforma, el 12% de los hombres del target cambiarían la opción de streaming.

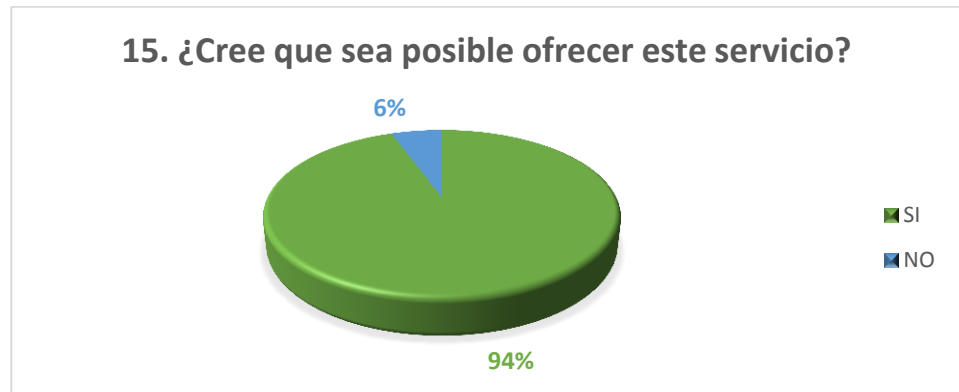
**Gráfico 6.14 Pregunta 14 (efectiva): cambios que realizarían al servicio**



Fuente: elaboración propia

Al indagar por la credibilidad en el servicio, el 94% considera posible su salida al mercado.

**Gráfico 6.15 Pregunta 15 (efectiva): credibilidad en el servicio**



Fuente: elaboración propia

En la primera pregunta del último capítulo, el 44% se mostró 'interesado' en acceder a los servicios ofrecidos por la página web y la aplicación, mientras que el 38% dijo estar 'muy interesado' en estos.

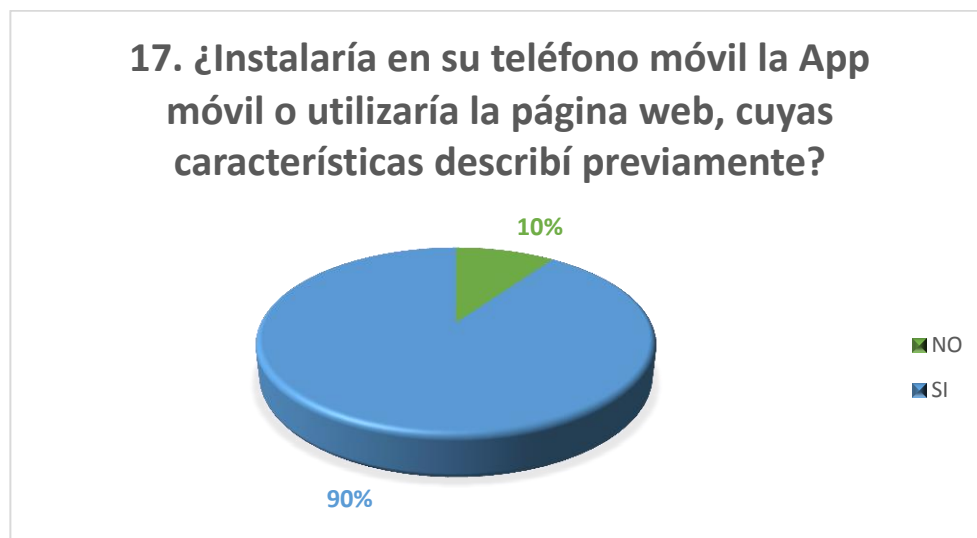
**Gráfico 6.16 Pregunta 16 (efectiva): interés en acceder a los servicios que ofrece la app y la página web**



Fuente: elaboración propia

Finalmente, el 90% del target instalaría la aplicación móvil o utilizaría la página web descrita.

**Gráfico 6.17 Pregunta 17 (efectiva): intención de instalar la app o utilizar la página web**



Fuente: elaboración propia

**6.3.3. Resultados: conclusiones y recomendaciones.** Se organizan los resultados más relevantes para la definición y desarrollo de las estrategias del plan de mercadeo, junto con algunas sugerencias a corto o mediano plazo.

**6.3.3.1. Conclusiones.** Los principales hallazgos son los siguientes:

1. Después de aplicar el margen de error, se concluye que la frecuencia de asistencia a eventos más común es *mensual* (36%)
2. El tipo de evento al que se asiste con mayor frecuencia es *conciertos, presentaciones de música o recitales* (77%)
3. A nivel de segmentos, el servicio de *conciertos, presentaciones de música o recitales* es líder en mujeres
4. Los espacios más utilizados para asistir a presentaciones y espectáculos culturales son los *teatros* (80%)
5. El segmento que más asiste a eventos culturales en *teatros* es solteros
6. Los solteros utilizan mayor variedad de lugares para asistir a presentaciones culturales, con respecto a los casados
7. Casi el 80% del target, además de comprar las boletas de ingreso a eventos culturales mediante una página web o app, utiliza *taquilla* y *puntos de venta físicos* de los operadores
8. El medio de pago más utilizado es la *tarjeta de crédito*, sin embargo, al aplicar el margen de error, este pasa a ser *pagos online*
9. El segmento que más usa la *tarjeta de crédito* es el de casados. Además, utilizan mayor variedad de medios de pago que los solteros

- 10.El 24% del target no conoce una aplicación o página web que actualmente ofrezca en el mercado los servicios planteados por Go-Ticket
- 11.Más de la mitad del target conoce la empresa líder Tu Boleta
- 12.El 71% del mercado objetivo ha utilizado los servicios de las páginas web o aplicaciones similares
- 13.La característica que más gusta es el *link para reventa* (31%)
- 14.Aunque la cuarta parte de las personas dijo no disgustarle *ninguna de las características*, el 17% estuvo en desacuerdo con la opción de *streaming* y el 14% con el *sistema de localización por GPS*
- 15.Las características mejor evaluadas fueron *selección de localidad y sillas*, *acceso a ofertas y descuentos*, y *catálogo y buscador de eventos*. Estas obtuvieron el mayor porcentaje de la puntuación más alta, con 76%, 61% y 60%, respectivamente
- 16.Los elementos con menor puntaje de evaluación fueron *eventos en vivo (streaming)* y *lista de deseos (whislist)*
- 17.El 72% de los encuestados calificó como 'bueno' o 'muy bueno' el servicio presentado
- 18.El 94% del mercado objetivo considera que sí sería posible ofrecer este servicio, y 90% instalaría la app o utilizaría la plataforma web

**6.3.3.2. Recomendaciones.** Se enuncian algunos consejos, basados en las conclusiones expuestas.

1. Teniendo en cuenta que las personas prefieren asistir a espectáculos culturales de forma mensual, se sugiere que tanto la app como la página web incluyan códigos promocionales, para alguno de los eventos a realizarse antes de finalizar el mes posterior a la compra, con ánimo de incentivar el uso de Go-Ticket con mayor frecuencia. Como la idea también es atraer nuevos usuarios, la mecánica de los códigos debe incluir compartirlos con otras personas (referidos).
2. La investigación permitió confirmar que los tipos de eventos preferidos son los conciertos o interpretaciones musicales, por lo tanto debe aprovecharse la afluencia de público que tienen, para realizar acciones de mercadeo en estos eventos.
3. Dado el porcentaje de personas que asisten a presentaciones culturales en teatros, conviene hablar con los encargados de estos espacios, para generar sinergias que favorezcan la gestión de marketing de Go-Ticket.
4. Aunque no se debe descuidar al segmento de los solteros en lo referente a los lugares de asistencia a eventos, es importante desarrollar estrategias de marketing para incrementar la compra de los casados.

5. La forma en que se expresen las ventajas de eliminar los puntos de venta físicos, debe ser muy clara y concisa, para que los usuarios perciban el valor deseado y den buenas referencias del servicio.
6. El poco tiempo del que disponen las personas y las nuevas dinámicas de manejo de dinero que no requieren efectivo, hace que las modalidades de pago con tarjeta de crédito o en línea sean las más populares. Dado que este es un punto álgido del servicio ofrecido por Go-Ticket, se debe monitorear continuamente, para garantizar su calidad. Adicionalmente, esto es un buen indicador de la acogida que puede llegar a tener la opción de pago a cuotas (sin intereses) que propone Go-Ticket
7. Además de llegar a las personas que ya conocen plataformas similares, se recomienda encaminar acciones de mercadeo a aquellos que aún no se familiarizan con dicho servicio, para ampliar la cuota de mercado.
8. La característica que más gustó es una de las innovaciones propuestas por Go-Ticket, el link para reventa legal. Esto se debe, en gran medida, al auge actual de la economía colaborativa. Por tal motivo, es crucial que las condiciones de uso sean establecidas e informadas a los usuarios de la forma más precisa posible, para sacar el mayor provecho de dicha ventaja competitiva y generar mayor valor para los clientes, evitando al máximo el rechazo o inconformidad que suelen generar este tipo de cambios en los negocios y en la mentalidad.
9. Es importante repensar las características que no gozan de tanta popularidad, tales como la opción de streaming y el GPS, para hacer los ajustes requeridos y encontrar una mejor forma de que los clientes vean su utilidad.
10. Aunque las características novedosas de Go-Ticket son su bandera, no se pueden descuidar los elementos básicos del servicio que los usuarios valoran tanto, como la selección de localidad y sillas, el acceso a ofertas y descuentos, y el catálogo y buscador de eventos, ya que estos son parte de la esencia 'logística' de un operador de boletería.
11. Si bien fueron pocas las personas que dijeron querer cambiarle algo al servicio, es importante resaltar la baja aceptación que genera el streaming y la poca utilidad que se percibe de la lista de deseos, para ajustar la oferta a las necesidades, deseos y expectativas reales de los clientes. No obstante, como las personas aún no conocen la plataforma, se puede hacer una prueba piloto con estas características, anunciando su carácter temporal, y si definitivamente no tienen buena acogida, eliminarlas.

12. Varias personas perciben que la oferta de Go-Ticket implica precios altos, para cambiar eso se sugiere hacer énfasis en que la tecnología utilizada ayuda a reducir el costo para los usuarios, y que este es uno de los principales objetivos de la compañía.
13. Debe haber una incorporación gradual y sostenida de la población, lo que implica que aunque el mercado inicial sea Bogotá, Cali y Medellín, se vayan planteando e implementando estrategias de marketing en otras ciudades.
14. Los sistemas de monitoreo y evaluación deben orientarse al funcionamiento de las plataformas, el servicio al cliente y las acciones de mercadeo, sirviendo como instrumento de planificación y toma de decisiones.
15. No se debe descuidar el hecho de que uno de los principales objetivos de este tipo de proyectos es modificar el estilo de vida de las personas, mejorando su acceso a diferentes oportunidades e incentivando a la comunidad a ser parte de dicho cambio.



## 7. PLAN DE MERCADEO

Después de analizar la situación actual y llevar a cabo la investigación de mercados, se presenta el plan de mercadeo que Go-Ticket implementará en el año 2018, para su producto de operador de boletería en línea. Este capítulo incluye el objetivo del plan, la definición de las estrategias de mercadeo, de acuerdo al tipo de crecimiento que se planteó; el desglose de acciones a realizar para desarrollar la estrategia y cumplir el objetivo, el presupuesto estimado y la forma en que se evaluará la ejecución.

### 7.1. OBJETIVOS DEL PLAN DE MERCADEO

Con el fin de que Go-Ticket pueda realizar una diversificación de mercado exitosa, el plan de mercadeo tendrá los siguientes objetivos, tanto a nivel general, como específico.

- 7.1.1. Objetivo General.** Alcanzar, para finales de 2018, una participación de 5% del total de ingresos por ventas del mercado, con el producto de operador de boletería en línea Go-Ticket.
- 7.1.2. Objetivos Específicos.** Los objetivos a cumplir, para lograr la meta final propuesta, y que permitirán medir el cumplimiento esperado y realizar seguimiento periódico, son los siguientes:
  - 1. Alcanzar un margen operativo del 60%
  - 2. Obtener una rentabilidad sobre ventas del 40%
  - 3. Mantener la tasa de deserción de clientes por debajo del 5%

### 7.2. ESTRATEGIA DE MERCADEO

Con base en los análisis realizados previamente, se presentan las siguientes estrategias generales de mercadeo y específicas para cada elemento del mix de marketing.

En la Demanda Primaria: ampliar el número de compradores nuevos, mediante las siguientes estrategias

- 1. Aumentar la disposición de compra, promoviendo nuevos beneficios sobre los productos existentes en el mercado
- 2. Incrementar la capacidad de compra, con precios bajos y crédito a los compradores

En la Demanda Selectiva: captar clientes de la competencia, aplicando lo siguiente

1. Confrontación directa: calidad superior y liderazgo en la relación costo-beneficio
2. Diferenciación: posicionamiento beneficios-atributos y en los segmentos mencionados.

**7.2.1. Estrategia de Producto.** Como se mencionó previamente, en este caso Go-Ticket busca introducir su producto en el mercado.

Este es uno de los componentes más importantes, ya que se ofrecen características innovadoras, poco explotadas por la competencia y, para aprovechar al máximo las ventajas competitivas que generan, deben obedecer a las siguientes estrategias.

1. Mantener el liderazgo en la tecnología utilizada, a nivel de las plataformas, los tickets, y las herramientas de seguimiento, verificación y control.
2. Ser fiel a la orientación a los clientes, realizando un estudio de mercado con cada tipo de ellos (productores de eventos y consumidores finales), con el fin de verificar su experiencia con el producto y ajustar la oferta a sus cambiantes necesidades, deseos y expectativas.

Estrategia de Marca: como la marca es nueva y tampoco tiene presencia en el mercado, se deben realizar esfuerzos que permitan darla a conocer. Esto incluye, pero no se limita a la asociación con el producto de boletería en línea. Para ello es importante resaltar los valores de la misma, tales como su interés en impulsar la utilización de las TICs, y la responsabilidad social a nivel de gestión humana y medioambiental.

Las acciones para generar conocimiento e identificación con la marca, se harán mediante la asistencia a eventos especializados o asociación con entidades que estudien las áreas relacionadas con los valores y políticas empresariales de Go-Ticket, con el fin de crear y posicionar una imagen más allá de las características funcionales del producto, con la que se puedan sentir identificados los consumidores.

**7.2.2. Estrategia de Precio.** En este punto, Go-Ticket no puede decidir directamente sobre el precio de la boletería, ya que esto depende de la negociación entre cada artista o compañía con los productores de eventos. Sin embargo, como se presentó en la propuesta comercial, la compañía sí puede influir de forma indirecta en la reducción del precio.

Para alcanzar este objetivo, cobrará a los productores una comisión menor por concepto de boletas vendidas y cortesías, eliminará los costos de impresión y de atención de puntos de venta físicos, y prescindirá

tanto de la tarifa mínima de operación, como de la comisión por labor de ventas corporativas. De esta forma, los empresarios tendrán que gastar menos dinero en la comercialización de sus boletas, y el costo que se transferirá al precio final de la boleta será menor, generando un beneficio económico para los asistentes a presentaciones y espectáculos culturales.

**7.2.3. Estrategia de Distribución.** Como la compra y la entrega del producto se realizará por Internet, sin necesidad de imprimir nada, no se requieren intermediarios de ningún tipo. Sin embargo, se implementará una estrategia de seguimiento y actualización de los proveedores de almacenamiento para las plataformas (hosting), con el fin de garantizar la mayor calidad posible a nivel de velocidad y almacenamiento de amplios volúmenes de información.

**7.2.4. Estrategia de Comunicación.** Teniendo en cuenta el punto del ciclo de vida en que se encuentra el producto, sus características y la baja presencia de la marca, la comunicación será el otro elemento más importante de la mezcla de mercadeo, junto con el producto como tal, y en el que se invertirán mayores esfuerzos estratégicos.

Para entender mejor y organizar la forma en que se atenderá este aspecto, se presenta el *Plan Estratégico de Comunicaciones Integradas de Mercadeo de Go-Ticket*.

**7.2.4.1. Plan Estratégico de Comunicaciones Integradas de Mercadeo – CIM.** La forma de abordar las comunicaciones con los consumidores finales tendrá las siguientes características.

Identificación de la audiencia: como se mencionó en la investigación, el mercado objetivo serán las personas entre los 18 y 35 años, que asisten a eventos culturales y compran la boletería de ingreso por Internet, solo que en este caso, se incluirán las tres ciudades en que se desea incursionar: Bogotá, Medellín y Cali.

Determinación de objetivos: como el producto y la marca no se han lanzado al mercado y el target no los conoce, los objetivos de las Comunicaciones Integradas de Mercadeo deben ser *informativos*.

1. Dar a conocer las características y beneficios del producto al mercado objetivo identificado
2. Generar visibilidad de marca y posicionarla como una oferta de valor alternativa, segura y menos costosa que las existentes en el mercado, en lo referente al servicio de venta online de tiquetes electrónicos personalizados

3. Incrementar las ventas, convenciendo a la mayor cantidad de clientes potenciales posible para adquirir el producto
4. Generar vinculación con la marca, desarrollando relaciones y generando una amplia red de contactos (seguidores), para que se sientan altamente identificados con esta.

Diseño del mensaje: dada la naturaleza del servicio a ofrecer, además de informar las características propias del mismo, conviene generar mayor conexión, por lo que el mensaje debe tener un *efecto emocional* en el que no solo se incluya la descripción del producto y beneficios, sino que también se relacione con las vivencias que se están promocionando mediante música, arte, deporte, etc., y que genere una conexión con el estilo de vida de los clientes.

Selección de canales relevantes: se utilizarán canales de tipo personal e impersonal.

1. Personal: en esta parte, será de gran utilidad lograr el funcionamiento del método *voz a voz* y de su variante a través de internet, el sistema *marketing de zumbido (buzz marketing)*, ya que la comunicación relacionada con méritos o experiencias de compra o uso del servicio, será un aliado importante en la consecución de más clientes, principalmente haciendo uso de herramientas de internet.
2. No personal: para esta parte de la estrategia se usarán *medios masivos y eventos*.

Definición de los Medios: se presentan los medios que se utilizarán, de acuerdo al tipo de comunicación.

1. Publicidad: como se mencionó previamente, se utilizarán medios no convencionales o BTL.
  - a. Página web: todo lo que se comunique en esta debe mostrar la información de cada uno de los eventos vigentes y próximos. Asimismo, debe mantenerse actualizada y contar con información sobre Go-Ticket como compañía, opciones de contacto directo con la empresa y solución de dudas o inquietudes. Asimismo, resaltar los botones o links que conducen a las novedades del servicio.
  - b. Redes sociales: se utilizará Facebook, Twitter, Instagram y YouTube y, en el perfil o página de Go-Ticket, que ya existen, se publicará información de interés relacionada con los tipos de evento que se comercializarán, se hará impulso de la marca de acuerdo a la estrategia definida y, por supuesto, se promocionarán los eventos vigentes y próximos. Adicionalmente, se promoverá la interacción de los clientes, para fortalecer la comunidad.

- c. Otros Internet: contactar a los organizadores de los eventos para estudiar la posibilidad de aparecer en los sitios web oficiales de los eventos ya programados, para que las personas vayan asociando la marca con este tipo de servicios.
2. Relaciones públicas: ir a presentaciones o espectáculos culturales ya programados y atendidos por la competencia, para entregar material publicitario impreso a los asistentes. En el caso de existir lanzamiento previo de los eventos a medios como prensa y televisión, hablar con los contactos existentes para lograr una invitación y presentar la marca tanto a los empresarios, como a la prensa.
3. Promoción de ventas: además de los descuentos de cada etapa de venta establecida por los productores, se ofrecerán otros por cantidad de compra, edad (niños y adultos mayores), o alianzas con diversas empresas.
4. Mercadeo directo: cada vez que se vaya a vender la boletería de un evento, que se sabe de interés para determinado cliente, enviar un correo electrónico, para que se entere lo más pronto posible.

### 7.3. PLAN DE TRABAJO

Especifica en detalle cada una de las acciones de la estrategia de mercadeo, indicando qué, cómo y quién será el responsable de hacerlas. Además menciona el tiempo de ejecución, la periodicidad y el costo de cada actividad.

**7.3.1. Acciones en Producto.** Teniendo en cuenta las estrategias de producto planteadas, el plan de trabajo es el siguiente.

**Tabla 7.1 Plan de Trabajo: Producto**

ACCIÓN	CÓMO SE HACE	RESPONSABLE	TIEMPO DE EJECUCIÓN	PERIODICIDAD	COSTO TOTAL
Actualizar a los ingenieros programadores en nuevas tecnologías	1. Subir a la plataforma de comunicación interna de Go-Ticket información y cursos sobre nuevos lenguajes de programación	Director de Software	2 semanas	Trimestral	\$ 4.000.000

	<p>actualizaciones de los utilizados</p> <p>2. Hacer reuniones de socialización para que todos entiendan y 'hablen el mismo idioma'</p>				
Investigación de mercados a productores	<p>1. Diseñar el tipo de estudio a realizar (cuantitativo o cualitativo)</p> <p>2. Aplicar la investigación</p> <p>3. Tabular y analizar los resultados</p> <p>4. Socializar en reunión, para definir los caminos a seguir</p>	Gerente de Mercadeo	1 mes	Semestral	\$ 7.000.000
Investigación de mercados a consumidores	<p>1. Diseñar el tipo de estudio a realizar (cuantitativo o cualitativo)</p> <p>2. Aplicar la investigación</p> <p>3. Tabular y analizar los resultados</p> <p>4. Socializar en reunión, para definir los caminos a seguir</p>	Gerente de Mercadeo	2 meses	Semestral	\$ 14.000.000

Asistir a un congreso, seminario o convención sobre protección al medio ambiente	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Indagar los eventos de este tipo programados, requisitos de asistencia y costos</li> <li>2. Diseñar y crear el material de mercadeo (merchandising) a entregar</li> <li>3. Diseñar y crear, si aplica, la presentación o ponencia de la marca</li> </ol>	CEO, Gerente de Mercadeo y Director Creativo	2 semanas	Anual	\$ 7.000.000
Asistir a un congreso, seminario o convención sobre nuevas tendencias en TICs y emprendimiento	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Indagar los eventos de este tipo programados, requisitos de asistencia y costos</li> <li>2. Diseñar y crear el material de mercadeo (merchandising) a entregar</li> <li>3. Diseñar y crear, si aplica, la presentación o ponencia de la marca</li> </ol>	CEO, Director de Software y Director Creativo	2 semanas	Anual	\$ 7.000.000
Realizar pruebas piloto con los elementos de menor	<p>A los 6 meses de la entrada en funcionamiento:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Si menos del 50% usa</li> </ol>	CEO y Director de Software	2 meses	Anual	\$ 6.000.000

agrado	<p>el GPS, discutir su permanencia</p> <p>2. Hablar con los productores para la función de streaming. En caso de no ser conveniente un cobro, probar gratis con dos eventos</p> <p>3. Estudiar la lista de deseos y replantearla si lo requiere</p>				
--------	---	--	--	--	--

Fuente: elaboración propia

**7.3.2. Acciones en Precio.** Según lo enunciado previamente, las actividades a realizar en esta parte son pocas, debido a la baja incidencia en este elemento.

**Tabla 7.2 Plan de Trabajo: Precio**

ACCIÓN	CÓMO SE HACE	RESPONSABLE	TIEMPO DE EJECUCIÓN	PERIODICIDAD	COSTO TOTAL
Buscar optimización de costos en las pasarelas de pagos	<p>1. Presentar una propuesta a la pasarela de pagos utilizada, para lograr reducción en el cobro por volumen de operaciones</p> <p>2. Averiguar si hay alguna empresa que cobre menos por</p>	Director Comercial y Gerente Financiero	1 mes	Anual	\$ 5.000.000



	las transacciones y, en caso de que si, hacer el cambio				
Realizar alianzas con entidades financieras	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Seleccionar los bancos más utilizados por el target</li> <li>2. Presentar propuesta para incentivar el pago con las tarjetas de dichos bancos, a cambio de un precio menor en la boleta</li> </ol>	Gerente de Mercadeo, Director Comercial y Gerente Financiero	2 meses	Anual	\$ 6.000.000

Fuente: elaboración propia

**7.3.3. Acciones en Distribución.** Como se mencionó en las estrategias, la sencillez que supone el modelo de entrega de Go-Ticket, reduce las acciones requeridas, optimizando recursos como el tiempo, el dinero y las personas. Por tal motivo, este es, junto con el precio, un factor que contará con pocas actividades.

**Tabla 7.3 Plan de Trabajo: Distribución (plaza)**

ACCIÓN	CÓMO SE HACE	RESPONSABLE	TIEMPO DE EJECUCIÓN	PERIODICIDAD	COSTO TOTAL
Benchmarking sobre servicios de hosting con la competencia	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Analizar los clientes de las compañías de hosting y leer sobre tendencias empresariales, para conocer los servicios de almacenamiento web usados por</li> </ol>	Director Comercial, Gerente de Mercadeo y Director de Software	2 meses	Anual	\$ 7.000.000

	los competidores más destacados 2. Compararlas con el proveedor de Go-Ticket 3. En caso de encontrar una mejor alternativa, buscar una mejora con el proveedor actual o cambiarlo				
Monitorear el desempeño durante la venta de boletería	1. Destinar mínimo 3 programadores, y 2 personas de servicio al cliente por ciudad, para verificar y solucionar cualquier inconveniente en tiempo real y atender las solicitudes de los usuarios. 2. En caso de presentarse alguna falla mayor en el sistema, garantizar su completo funcionamiento para el evento siguiente	Director Comercial y Director de Software	1 semana	Quincenal	\$ 3.000.000
Alianza con los gestores o dueños	Dado que en la investigación, los <i>teatros</i> son los espacios a	Director Comercial y Gerente de	2 meses	Anual	\$ 5.000.000

de los principales espacios donde se realizan eventos culturales	los que más asisten a eventos culturales: 1. Estudiar los principales escenarios de este tipo y sus presentaciones más frecuentes 2. Presentar propuesta a los más relevantes para Go-Ticket, para aliarse con ellos y facilitar la venta de sus boletas	Mercadeo			
--	--	----------	--	--	--

Fuente: elaboración propia

**7.3.4. Acciones en Comunicaciones.** Gran parte de las actividades a desarrollarse en esta parte, se encuentran estrechamente relacionadas o enfocadas hacia los *conciertos, presentaciones de música o recitales*, ya que como lo evidenció la investigación, es el tipo de evento cultural al que más asiste el mercado objetivo. Además, suelen ser los de mayor formato y los que más emociones e involucramiento generan en los consumidores.

**Tabla 7.4 Plan de Trabajo: Comunicaciones (promoción)**

ACCIÓN	CÓMO SE HACE	RESPONSABLE	TIEMPO DE EJECUCIÓN	PERIODICIDAD	COSTO TOTAL
Mantener actualizada la página web con la información de direccionamiento estratégico de la	1. Incluir un botón de 'Quiénes somos' 2. Escribir una breve historia, tanto de S&S, como de Go-Ticket 3. Mencionar	CEO y Director Creativo	1 semana	Anual	\$ 1.000.000

empresa	de forma interactiva o gráfica, los valores de la compañía 4. Describir las políticas empresariales				
Resaltar los botones de las innovaciones en la página de inicio, con un llamado a visitarlos	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Poner en la barra principal los botones de 'compra', 'pago por cuotas', 'reventa' y 'streaming'</li> <li>2. Permitir el acceso inicial aún sin estar registrado</li> <li>3. Explicar de forma breve el funcionamiento de cada uno</li> <li>4. Si se desea hacer alguna transacción, verificar que redirija a la ventana de registro o inicio de sesión</li> <li>5. Actualizar los links cuando sea necesario</li> </ol>	Director de Software	1 mes	Anual	\$ 4.000.000
Crear y publicar contenido en la página de Go-Ticket en	Tipo y formato de contenido: fotos, banners e infografías con información tanto de los servicios de Go-	Director Creativo, Gerente de Mercadeo, Gerente Financiero	1 día	Diario	\$ 55.000.000

Facebook	<p>Ticket, como de los eventos en sí; videos, fotos, encuestas y juegos de trivias sobre los artistas</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diseñar el contenido mencionado</li> <li>2. Revisar la pertinencia a nivel del mensaje y el diseño</li> <li>3. Postear el contenido aprobado</li> <li>4. Elaborar el presupuesto para las campañas de pago y los premios de los concursos</li> <li>5. Analizar los resultados</li> </ol>				
Crear y compartir contenido en Twitter	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ampliar la base de datos de artistas, productores de eventos y medios de comunicación relevantes a los que se sigue</li> <li>2. Compartir algunas de sus publicaciones (retwittear) como sus videos, lanzamiento de nuevos</li> </ol>	Director Creativo y Gerente de Mercadeo	1 día	Diario	\$ 36.000.000

	<p>proyectos, etc.</p> <p>3. Buscar y compartir noticias importantes sobre los artistas, como el lanzamiento de un nuevo disco, anuncio de gira, fusión o disolución de grupos, etc.</p> <p>4. Publicar el link de cada evento o actualización de la plataforma de Go-Ticket</p>				
Crear y publicar contenido en Instagram	<p>1. Evaluar y seleccionar el contenido de Facebook que además se comprartirá en Instagram</p> <p>2. Publicar fotos y videos de los eventos ya realizados y próximos</p> <p>3. Investigar sobre las personas 'influenciadoras' y sus tarifas, para seleccionar al más relevante</p>	Director Comercial, Director Creativo y Gerente de Mercadeo	1 día	Diario	\$ 36.000.000

Crear y publicar contenido en YouTube	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Publicar fotos y videos de los eventos ya realizados y próximos</li> <li>2. Investigar sobre las personas 'influenciadoras' y sus tarifas, para seleccionar al más relevante</li> </ol>	Director Comercial, Director Creativo y Gerente de Mercadeo	1 semana	Mensual	\$ 30.000.000
Crear el material publicitario impreso para los eventos	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diseñar y crear las piezas publicitarias que se entregarán a los asistentes a eventos culturales programados</li> <li>2. Indagar por los próximos lanzamientos a medios de obras de teatro o similares, para conocer los requisitos y seleccionar los que sean viables</li> <li>3. Diseñar y crear las piezas publicitarias que se entregarán a prensa y empresarios</li> </ol>	Director Comercial, Director Creativo y Gerente de Mercadeo	2 meses	Anual	\$ 6.000.000

Crear y enviar campañas e-mail marketing	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Segmentar la base de datos de usuarios que se tenga en la plataforma de CRM o e-mail marketing, para promover los eventos marcados 'de interés'</li> <li>2. Planear, diseñar y ejecutar las campañas de e-mail marketing</li> <li>3. Analizar los resultados</li> </ol>	Director Comercial y Director de Mercadeo	1 semana	Quincenal	\$ 50.000.000
--	---	---	----------	-----------	---------------

Fuente: elaboración propia

## 7.4. PRESUPUESTO DEL PLAN

Se presenta en primer lugar el presupuesto en punto de equilibrio, y después el presupuesto que se proyecta con el plan de mercadeo.

**7.4.1. Presupuesto en Punto de Equilibrio.** Consiste en las ventas que solo cubren los gastos operacionales y, por lo tanto, la utilidad de la operación es igual a cero.

**Tabla 7.5 Estado de Resultados en Punto de Equilibrio**

<b>Ventas</b>	\$ 835.000.000
<b>- Costo de Ventas (Producción)</b>	(\$ 175.000.000)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Materia Prima Directa (MPD): licencia y hosting (software), y dispositivos electrónicos (hardware)</li> </ul>	(\$ 52.500.000)



<ul style="list-style-type: none"> <li>Mano de Obra Directa (MOD): ingenieros programadores de software</li> </ul>	(\$ 105.000.000)
<ul style="list-style-type: none"> <li>Costos Indirectos de Fabricación (CIF)</li> </ul>	(\$ 17.500.000)
<b>= Utilidad Bruta</b>	\$ 660.000.000
<b>- Gastos de Operación</b>	(\$ 660.000.000)
<ul style="list-style-type: none"> <li>Gastos Administrativos (nómina administrativa contable y legal, viáticos, entre otros)</li> </ul>	(\$ 140.000.000)
<ul style="list-style-type: none"> <li>Gastos de Venta (nómina asesores comerciales, gastos de mercadeo)</li> </ul>	(\$ 520.000.000)
<b>= Utilidad de la Operación</b>	\$ 0

Fuente: elaboración propia

Por supuesto, la idea de Go-Ticket es obtener utilidad, por lo que se estimó que, sin el plan de mercadeo, las ventas corresponderían al 2% del total del sector, equivalente a \$ 1.993.804.000 aproximadamente, y la utilidad sería de \$ 875.940.900, una cifra muy baja si se tiene en cuenta el potencial de mercado y la reducción de costos que brindan las herramientas tecnológicas utilizadas.

**7.4.2. Presupuesto Proyectado.** Para obtener utilidad operativa y cumplir con el objetivo del plan de mercadeo, se deben alcanzar las siguientes cifras.

**Tabla 7.6 Estado de Resultados Proyectado con el Plan de Mercadeo**

<b>Ventas</b>	\$ 4.984.511.000
<b>- Costo de Ventas</b>	(\$ 1.044.658.000)
<ul style="list-style-type: none"> <li>Materia Prima Directa (MPD): licencia y hosting (software), y dispositivos electrónicos (hardware)</li> </ul>	(\$ 313.397.400)

• Mano de Obra Directa (MOD): ingenieros programadores de software	(\$ 626.794.800)
• Costos Indirectos de Fabricación (CIF)	(\$ 104.465.800)
<b>= Utilidad Bruta</b>	<b>\$ 3.939.853.000</b>
<b>- Gastos de Operación</b>	<b>(\$ 949.146.400)</b>
• Gastos Administrativos (nómina administrativa contable y legal, viáticos, entre otros)	(\$ 201.334.085)
• Gastos de Venta (nómina asesores comerciales, gastos de mercadeo)	(\$ 747.812.315)
<b>= Utilidad de la Operación</b>	<b>\$ 2.990.706.600</b>

Fuente: elaboración propia

## 7.5. SISTEMA DE CONTROL

Es la herramienta que monitorea la ejecución del plan de mercadeo. Se compone de dos tipos de indicadores: de gestión y de resultados.

**7.5.1. Indicadores de Gestión.** Miden la correcta ejecución de las acciones formuladas para desarrollar la estrategia propuesta. Estos indicadores son diseñados para controlar acciones que se repetirán varias veces y consisten en comparar lo que se hizo, frente a lo que se tenía presupuestado hacer. Esa comparación se convierte en un índice que, dado en porcentaje, mide si la operación se está realizando bien, mal o regular.

Para este plan, se presentan los siguientes índices, que serán evaluados de forma trimestral, para obtener la información que permita tomar las medidas de mejora necesarias en el menor tiempo posible. En la columna 'Cantidad Realizada' se escribirá el número de veces que realmente se llevaron a cabo las tareas, para conocer el valor del indicador.

**Tabla 7.7 Indicadores de Gestión Plan de Mercadeo Go-Ticket 2018**

ACCIÓN	TIEMPO	CANTIDAD PRESUPUESTADA	CANTIDAD REALIZADA	INDICADOR (%)
<b>PRODUCTO</b>				
Formación y actualización para ingenieros programadores	Semestre	2		(Cantidad Presupuestada / Cantidad Realizada) x 100
Investigación de mercados productores	Año	2		(Cantidad Presupuestada / Cantidad Realizada) x 100
Investigación de mercados consumidores finales	Año	2		(Cantidad Presupuestada / Cantidad Realizada) x 100
Asistencia a seminario sobre medio ambiente	Año	1		(Cantidad Presupuestada / Cantidad Realizada) x 100
Asistencia a seminario TICs y emprendimiento	Año	1		(Cantidad Presupuestada / Cantidad Realizada) x 100
Pruebas piloto con elementos de menor agrado	Año	1		(Cantidad Presupuestada / Cantidad Realizada) x 100
<b>PRECIO</b>				
Búsqueda de optimización de costos en pasarelas de	Año	1		(Cantidad Presupuestada / Cantidad Realizada)

pago				x 100
Alianza con entidades financieras	Año	1		(Cantidad Presupuestada / Cantidad Realizada) x 100
<b>DISTRIBUCIÓN</b>				
Bench-marking servicios de hosting con la competencia	Año	1		(Cantidad Presupuestada / Cantidad Realizada) x 100
Revisión técnica del desempeño de las plataformas durante la venta, por parte de los ingenieros desarrolladores de software	Mes	2		(Cantidad Presupuestada / Cantidad Realizada) x 100
Llamadas telefónicas de soporte al cliente atendidas	Semana	150		(Cantidad Presupuestada / Cantidad Realizada) x 100
Informes con análisis de las cifras arrojadas por las plataformas, con respecto a las ventas y el medio por el que se realizaron	Mes	4		(Cantidad Presupuestada / Cantidad Realizada) x 100
Alianza con los gestores o dueños de los	Año	1		(Cantidad Presupuestada / Cantidad Realizada)

principales espacios donde se realizan eventos culturales				x 100
<b>COMUNICACIONES</b>				
Actualización de la página web con información estratégica de la empresa	Año	1		(Cantidad Presupuestada / Cantidad Realizada) x 100
Organización de los botones de innovaciones, en el inicio del sitio web	Año	1		(Cantidad Presupuestada / Cantidad Realizada) x 100
Piezas publicitarias posteadas en Facebook	Día	10		(Cantidad Presupuestada / Cantidad Realizada) x 100
Publicaciones (twits) en Twitter	Día	5		(Cantidad Presupuestada / Cantidad Realizada) x 100
Imágenes o videos publicados en Instagram	Día	3		(Cantidad Presupuestada / Cantidad Realizada) x 100
Videos publicados en YouTube	Trimestre	3		(Cantidad Presupuestada / Cantidad Realizada) x 100
Creación de material publicitario impreso para eventos	Año	1		(Cantidad Presupuestada / Cantidad Realizada) x 100

Campañas de e-mail marketing enviadas	Mes	2		(Cantidad Presupuestada / Cantidad Realizada) x 100
Análisis de resultados de las campañas	Mes	2		(Cantidad Presupuestada / Cantidad Realizada) x 100
Actualización de CRM	Mes	4		(Cantidad Presupuestada / Cantidad Realizada) x 100

Fuente: elaboración propia

**7.5.2. Indicadores de Resultados.** Miden el logro de los objetivos propuestos, al cual se llega con la realización de todas las acciones mencionadas. Su periodicidad de análisis se propone tanto de forma trimestral, como semestral, para la toma de decisiones oportunas y, tal como se explicó en el cuadro anterior, se debe consignar el valor real alcanzado, para obtener el indicador.

Como en este caso, el objetivo general es que los ingresos por ventas de Go-Ticket equivalgan al 5% del total percibido por el mercado de comercialización de boletería en línea, el indicador medirá las ventas realizadas sobre las que se planearon para cada periodo.

Para los objetivos específicos, se hace el respectivo cálculo de los valores, teniendo en cuenta las fórmulas que se presentan a continuación. Sin embargo, estos se presentan de forma semestral para tener un tiempo más acorde con el mercado de comercialización boletería en línea y con las disposiciones de pago de impuestos.

*Margen Operativo* = (Utilidad Operativa / Ventas) x 100

*Rentabilidad sobre Ventas* = (Utilidad Neta / Ventas) x 100

El único indicador que no se incluye en la tabla es el de deserción de clientes, ya que por la dinámica del negocio y el momento del ciclo de vida en que se encuentra el producto, no es prudente suponer una cantidad total de compradores de boletas en las plataformas de Go-Ticket y, es aún más incierto el número de aquellos que no repetirán la compra. Sin embargo, la siguiente fórmula permitirá hacerle seguimiento semestral, analizando la información presentada por el CRM, y las métricas propias del sitio web y la app.

$$\text{Deserción} = 1 - (\text{clientes semestre actual} / \text{clientes semestre anterior})$$

**Tabla 7.8 Indicadores de Resultados Plan de Mercadeo Go-Ticket 2018**

OBJETIVO	PRESUPUESTO	REALIZADO	INDICADOR (%)
Ventas Trimestre I	\$ 747.676.650		(Presupuesto / Realizado) x 100
Ventas Trimestre II	\$ 1.046.747.310		(Presupuesto / Realizado) x 100
Ventas Trimestre III	\$ 1.395.663.080		(Presupuesto / Realizado) x 100
Ventas Trimestre IV	\$ 1.794.423.960		(Presupuesto / Realizado) x 100
Margen Operativo Semestre I	\$ 1.076.654.376		(Presupuesto / Realizado) x 100
Margen Operativo Semestre II	\$ 1.914.052.224		(Presupuesto / Realizado) x 100
Rentabilidad sobre Ventas Semestre I	\$ 717.769.584		(Presupuesto / Realizado) x 100
Rentabilidad sobre Ventas Semestre II	\$ 1.276.034.816		(Presupuesto / Realizado) x 100

Fuente: elaboración propia

La tabla muestra los valores para el presupuesto proyectado, sin embargo, si el valor de las ventas es mayor o menor de lo planeado, se debe tener en cuenta que aún es posible estar cumpliendo con los indicadores de los objetivos específicos. En ese caso se debe verificar que al aplicar las ecuaciones correspondientes, se logre la proporción deseada para el *margen operativo (60%)* y la *rentabilidad sobre ventas (40%)*. No obstante, si no se está alcanzando el nivel de ventas propuesto, conviene hacer un análisis del mercado, para saber si el nivel de ingresos global también es menor y verificar el cumplimiento del objetivo de tener una participación del 5%.

## 8. CONCLUSIONES

- ❖ Los objetivos de Go-Ticket, sumado a su idóneo equipo de trabajo, y a sus valores y políticas corporativas, hacen que el enfoque de mercadeo de la compañía se ajuste bastante bien a las orientaciones posmodernas: marketing holístico y marketing 3.0.
- ❖ El mercado al que se le ofrecerá el producto posee características bastante favorables para la empresa, ya que está conformado por personas con buen poder adquisitivo, que cada vez destinan mayor parte de sus ingresos a ofertas de entretenimiento, y se interesan por los beneficios que las soluciones tecnológicas brindan en la adquisición y disfrute de dichos servicios.
- ❖ Aunque el mercado aún se encuentra dominado por pocos competidores, sus ofertas de valor cada vez son mejores, y algunos cuentan con amplia experiencia y reconocimiento entre los usuarios.
- ❖ Los costos generados por los procesos de producción y entrega del servicio son muy bajos.
- ❖ La oferta de valor de Go-Ticket presenta varias innovaciones llamativas a nivel de tecnología, mercadeo y precios.
- ❖ El entorno político plantea retos a nivel de la autorización que exige el Ministerio de Cultura para los operadores de boletería en línea, que Go-Ticket aún no cumple.
- ❖ El panorama económico presenta algunas condiciones favorables como la disminución de la inflación y del desempleo, además del crecimiento general de la economía que, aunque se prevé menor que el de años anteriores, es positivo. Sin embargo, hay aspectos como el cambio en los impuestos, introducido con la reforma tributaria, y el bajo presupuesto asignado a la promoción de representaciones culturales, que no benefician el ejercicio de Go-Ticket.
- ❖ A nivel sociocultural y demográfico, hay ventajas en el incremento de interés por la cultura y en la proporción y crecimiento de la población objetivo, respectivamente.
- ❖ Los indicadores de cobertura, acceso y aprovechamiento de las Tecnologías de Información y las Comunicaciones favorecen la entrada de plataformas web y aplicaciones móviles como Go-Ticket al mercado.
- ❖ La estrategia de Go-Ticket será de 'diversificación', ya que no ha comercializado el producto previamente en ningún mercado. Por lo tanto, introducirá su oferta de valor en las tres ciudades principales de Colombia: Bogotá, Medellín y Cali.
- ❖ La investigación de mercados arrojó como resultado que un gran porcentaje del target se encuentra interesado en el servicio ofrecido por Go-Ticket y



que, aunque le gustan varias de las novedades o elementos adicionales, da un gran valor a las características básicas que deben tener las plataformas de comercialización de boletería en línea.

- ❖ Otros datos importantes hallados con la aplicación del test de concepto son, la confirmación de que el tipo de evento más común corresponde a conciertos y presentaciones musicales, y el hecho de que el 80% del mercado objetivo aún utiliza los puntos de venta físicos, además de los canales por Internet, para comprar sus boletas de ingreso a eventos culturales.
- ❖ El enfoque principal del plan de mercadeo es el producto y las comunicaciones, ya que son los elementos del mix de marketing más relevantes para Go-Ticket, y en los que tiene mayor influencia.
- ❖ La estrategia de producto se basará en la innovación tecnológica y el acercamiento continuo a los clientes.
- ❖ En la estrategia de precio, se buscará aprovechar las ventajas de bajos costos brindadas por la tecnología utilizada, para ofrecer un servicio de calidad más económico que la competencia.
- ❖ A nivel de distribución, la estrategia estará enfocada en el monitoreo permanente de los proveedores de almacenamiento web y del funcionamiento propio de las plataformas de Go-Ticket.
- ❖ La naturaleza 'en línea' del servicio también se aplicará a las comunicaciones, ya que en su mayoría se harán por medios como las plataformas propias (página web y app de Go-Ticket), redes sociales y correo electrónico.
- ❖ Las acciones de mercadeo se plantean tanto a nivel interno (colaboradores), como a nivel externo (proveedores de eventos, consumidores, competencia, etc.)
- ❖ En el presupuesto proyectado para el plan de mercadeo se refleja el objetivo de este, indicando el valor estimado equivalente al 5% de ingresos por ventas del mercado, según los cálculos previos del tamaño del mercado objetivo y su promedio de gasto en cultura.
- ❖ En el sistema de control se evidencia que las variables utilizadas para evaluar la gestión serán las tareas repetitivas como revisiones, llamadas, informes, publicaciones en redes sociales y campañas de mercadeo por correo electrónico. Mientras tanto, el indicador para medir los resultados, será el ingreso por ventas.

## 9. RECOMENDACIONES

- ❖ Una de las tareas más importantes que Go-Ticket debe realizar de forma inmediata es la constitución como sociedad. Esto no solo le ayudará a repartir el riesgo entre los socios, sino que le dará mayor credibilidad entre sus clientes, tanto los productores como los consumidores de eventos culturales.
- ❖ Conviene analizar los servicios adicionales que ofrecen algunos competidores, tales como la venta de artículos de 'merchandising' de los artistas, o la inclusión de personal y trámites logísticos en los escenarios donde se desarrollarán los eventos, ya que son elementos complementarios llamativos que Go-Ticket también podría implementar para incrementar el valor de su oferta.
- ❖ A sabiendas de que la intención de la empresa es consolidarse a nivel nacional e internacional, se recomienda solicitar la autorización como operador de boletería de cobertura regional, ya que Go-Ticket podrá alcanzar los requisitos de patrimonio e ingresos operacionales de esta modalidad hacia finales del año 2019, mientras que cumplir con las condiciones para registrarse como operador a nivel nacional, le tomaría más tiempo. La importancia de obtener este documento radica tanto en la mayor confianza que genera entre los productores de eventos a la hora de cerrar negocios, como en la tranquilidad de saber que se está operando bajo todos los preceptos que la ley establece para los operadores de boletería en línea.
- ❖ Además de los estudios de mercado propuestos en el plan de marketing, se sugiere realizar análisis de inteligencia de mercados periódicamente, para conocer los 'insights' de los consumidores, y reaccionar a estos en el menor tiempo posible.
- ❖ Es importante, además de monitorear el plan de mercadeo propuesto, actualizarlo cada año, sin olvidar el plan dirigido a los productores de eventos. De esta forma se garantiza un mayor acercamiento a las necesidades, deseos y expectativas de los clientes y, por ende, una oferta más acorde a estos.

## BIBLIOGRAFÍA

**AMERICAN MARKETING ASSOCIATION.** About AMA: Definition of Marketing. *AMA website*. [En línea] [Citado el: 7 de abril de 2017.] Disponible en <https://www.ama.org/aboutama/pages/definition-of-marketing.aspx>.

**APPS.CO.** Comunicación: Tic Legal. *Sitio web de Apps.co*. [En línea] [Citado el: 17 de abril de 2017.] Disponible en <https://apps.co/comunicaciones/tic-legal/>.

**BANCO DE LA REPÚBLICA. 2017.** Economía: banrep.gov. *Sitio web del Banco de la República*. [En línea] 20 de junio de 2017. [Citado el: 23 de junio de 2017.] Disponible en <http://www.banrep.gov.co/economia/pli/bie.pdf>.

—. Inicio: Banco de la República Colombia. *Sitio web del Banco de la República*. [En línea] [Citado el: 23 de junio de 2017.] Disponible en <http://www.banrep.gov.co/>.

**CARACOL RADIO. 2017.** Nacional: caracol.com.co/radio. *Sitio web de Caracol Radio*. [En línea] 22 de agosto de 2017. [Citado el: 24 de agosto de 2017.] Disponible en [http://caracol.com.co/radio/2017/08/22/nacional/1503401801\\_072723.html](http://caracol.com.co/radio/2017/08/22/nacional/1503401801_072723.html).

**COHEN, William A. 2008.** *El plan de marketing: procedimientos, formularios, estrategia y técnica*. Bilbao : Deusto, 2008.

**COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA.** Alcaldía Bogotá: Normas. *Sitio web de la Alcaldía de Bogotá*. [En línea] [Citado el: 16 de abril de 2017.] Disponible en <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=12672>.

—. Colciencias: Normatividad. *Sitio web de Colciencias*. [En línea] [Citado el: 15 de abril de 2017.] Disponible en <http://www.colciencias.gov.co/node/302>.

—. Colciencias: Normatividad. *Sitio web de Colciencias*. [En línea] [Citado el: 15 de abril de 2017.] Disponible en <http://www.colciencias.gov.co/node/259>.

—. MINCOMERCIO INDUSTRIA Y TURISMO. Política Nacional de Emprendimiento. *Sitio web del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo*. [En línea] [Citado el: 16 de abril de 2017.] Disponible en <http://www.mincit.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=24358&name=Ley1014de2006.pdf&prefijo=file>.

—. **2015.** Mincultura: Artes / Ley de Espectáculos Públicos / Normatividad. *Sitio web del Ministerio de Cultura*. [En línea] 26 de mayo de 2015. [Citado el: 20 de

junio de 2017.] Disponible en [http://www.mincultura.gov.co/areas/artes/ley-de-espect%C3%A1culos-publicos/Documents/Decreto\\_1080\\_de\\_2015.pdf](http://www.mincultura.gov.co/areas/artes/ley-de-espect%C3%A1culos-publicos/Documents/Decreto_1080_de_2015.pdf).

—. **2012.** Mincultura: Artes / Ley de Espectáculos Públicos / Normatividad. *Sitio web del Ministerio de Cultura*. [En línea] diciembre de 2012. [Citado el: 19 de junio de 2017.] Disponible en [http://www.mincultura.gov.co/areas/artes/ley-de-espect%C3%A1culos-publicos/Documents/Ley\\_1493\\_2011.pdf](http://www.mincultura.gov.co/areas/artes/ley-de-espect%C3%A1culos-publicos/Documents/Ley_1493_2011.pdf).

—. **2016.** Mincultura: Artes / Ley de Espectáculos Públicos / Normatividad. *Sitio web del Ministerio de Cultura*. [En línea] 23 de febrero de 2016. [Citado el: 20 de junio de 2017.] Disponible en [http://www.mincultura.gov.co/areas/artes/ley-de-espect%C3%A1culos-publicos/Documents/Resoluci%C3%B3n\\_0313\\_de\\_2016.pdf](http://www.mincultura.gov.co/areas/artes/ley-de-espect%C3%A1culos-publicos/Documents/Resoluci%C3%B3n_0313_de_2016.pdf).

—. **2013.** Mincultura: Artes / Ley de Espectáculos Públicos / Normatividad. *Sitio web del Ministerio de Cultura*. [En línea] 18 de diciembre de 2013. [Citado el: 20 de junio de 2017.] Disponible en <http://www.mincultura.gov.co/areas/artes/ley-de-espect%C3%A1culos-publicos/Documents/Resoluci%C3%B3n%203969%20de%202013.pdf>.

—. **2017.** Mincultura: Artes / Ley de Espectáculos Públicos / Normatividad. *Sitio web del Ministerio de Cultura*. [En línea] 30 de marzo de 2017. [Citado el: 20 de junio de 2017.] Disponible en <http://www.mincultura.gov.co/areas/artes/ley-de-espect%C3%A1culos-publicos/Documents/DECRETO%20537%20DEL%2030%20DE%20MARZO%20DE%202017%20Espectaculos%20P%C3%BAblicos.pdf>.

**DANE. 2016.** Estadísticas por tema. Cultura. Consumo cultural: DANE. *Sitio web del DANE*. [En línea] 9 de diciembre de 2016. [Citado el: 3 de mayo de 2017.] Disponible en [https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/eccultural/bole\\_ecc\\_2016.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/eccultural/bole_ecc_2016.pdf).

—. **2017.** Estadísticas por tema. Mercado laboral. Empleo y desempleo: DANE. *Sitio web del DANE*. [En línea] 31 de mayo de 2017. [Citado el: 23 de junio de 2017.] Disponible en [http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech/bol\\_empleo\\_abr\\_17.pdf](http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech/bol_empleo_abr_17.pdf).

—. **2017.** Estadísticas por tema. Tecnología e Innovación. Tecnologías de la Información y las Comunicaciones: DANE. *Sitio web del DANE*. [En línea] 7 de abril de 2017. [Citado el: 26 de junio de 2017.] Disponible en [http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/tic/bol\\_tic\\_hogares\\_2016.pdf](http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/tic/bol_tic_hogares_2016.pdf).

**DINERO. 2017.** Economía: Dinero.com. *Sitio web de la revista Dinero*. [En línea] 22 de febrero de 2017. [Citado el: 22 de junio de 2017.] Disponible en <http://www.dinero.com/economia/articulo/crecimiento-de-la-economia-o-pib-en-colombia-en-2016/242252>.

**EFFECTIVE MANAGEMENT.** Información. Contenidos. Gobierno Vasco: euskadi.eus. *Sitio web del Gobierno Vasco*. [En línea] [Citado el: 3 de julio de 2017.] Disponible en [http://www.euskadi.eus/gobierno-vasco/contenidos/informacion/kiroleskola/eu\\_kirolesk/adjuntos/El%20plan%20de%20Marketing.pdf](http://www.euskadi.eus/gobierno-vasco/contenidos/informacion/kiroleskola/eu_kirolesk/adjuntos/El%20plan%20de%20Marketing.pdf).

**EL TIEMPO. 2013.** Nación: eltiempo.com. *Sitio web del periódico El Tiempo*. [En línea] 5 de mayo de 2013. [Citado el: 5 de mayo de 2017.] Disponible en <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-12779552>.

**HERNÁNDEZ PINO, Ulises.** Definiciones en la Normatividad: Mapa sobre Propiedad Intelectual. *Sitio web de ieRed.org: miembros*. [En línea] [Citado el: 17 de abril de 2017.] Disponible en [http://www.iered.org/miembros/ulises/representacion-ideas/Derechos-Autor/mapa\\_sobre\\_propiedad\\_intelectual.html](http://www.iered.org/miembros/ulises/representacion-ideas/Derechos-Autor/mapa_sobre_propiedad_intelectual.html).

**KOTLER, Philip and ARMSTRONG, Gary. 2008.** *Principios de Marketing*. Edición 12. Madrid : Pearson Education S.A., 2008.

**KOTLER, Philip and KELLER, Kevin Lane. 2012.** *Marketing Management*. Edición 14. New Jersey : Prentice Hall, 2012.

**KOTLER, Philip, KARTAJAYA, Hermawan and SETIAWAN, Iwan. 2012.** *Marketing 3.0*. Edición 2. Bogotá : Ediciones de la U, 2012.

**LA REPÚBLICA. 2015.** NegOcio: larepublica.co. *Sitio web del periódico La República*. [En línea] 30 de marzo de 2015. [Citado el: 24 de junio de 2017.] Disponible en [http://www.larepublica.co/el-sector-cultural-quiere-aumentar-su-participaci%C3%B3n-en-el-pib-36-para-2016\\_237401](http://www.larepublica.co/el-sector-cultural-quiere-aumentar-su-participaci%C3%B3n-en-el-pib-36-para-2016_237401).

**MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO.** MINCOMERCIO INDUSTRIA Y TURISMO. Política Nacional de Emprendimiento. *Sitio web del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo*. [En línea] [Citado el: 15 de abril de 2017.] Disponible en [http://www.mincit.gov.co/minindustria/publicaciones/16435/politica\\_nacional\\_de\\_emprendimiento](http://www.mincit.gov.co/minindustria/publicaciones/16435/politica_nacional_de_emprendimiento).

**MUÑIZ, Rafael.** Marketing en el S. XXI: marketing-xxi.com. *Sitio web CEF. - Marketing XXI*. [En línea] [Citado el: 3 de julio de 2017.] Disponible en <http://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>.

**NOVA CALDAS, Germán Enrique. 2016.** Economía & Organizaciones: UN Periódico. *Sitio web del periódico de la Universidad Nacional 'UN Periódico'*. [En línea] 10 de diciembre de 2016. [Citado el: 24 de junio de 2017.] Disponible en <http://www.unperiodico.unal.edu.co/dper/article/presupuesto-2017-grandes-restricciones.html>.

**OSTERWALDER, Alexander y PIGNEUR, Yves. 2011.** *Generación de modelos de negocio*. Barcelona : Deusto, 2011.

**PERREAULT, William D., Jr. y MCCARTHY, Jerome Edmund. 2002.** *Basic Marketing: A Global-Managerial Approach*. 14. Nueva York : McGraw Hill Irwin, 2002.

**PORTAFOLIO. 2017.** Economía: Portafolio.co. *Sitio web del periódico Portafolio*. [En línea] 10 de febrero de 2017. [Citado el: 5 de mayo de 2017.] Disponible en <http://www.portafolio.co/economia/en-que-gastan-los-colombianos-503308>.

—. **2016.** Economía: Portafolio.co. *Sitio web del periódico Portafolio*. [En línea] 23 de octubre de 2016. [Citado el: 24 de junio de 2017.] Disponible en <http://www.portafolio.co/economia/distribucion-del-presupuesto-general-de-2017-501176>.

—. **2015.** Finanzas: Portafolio.co. *Sitio web del periódico Portafolio*. [En línea] 22 de octubre de 2015. [Citado el: 22 de junio de 2017.] Disponible en <http://www.portafolio.co/economia/finanzas/nuevo-coliseo-campin-costaria-70-mil-millones-28020>.

**SEMANA. 2016.** Cultura: Semana.com. *Sitio web de la revista Semana*. [En línea] 28 de mayo de 2016. [Citado el: 24 de junio de 2017.] Disponible en <http://www.semana.com/cultura/articulo/cultura-y-su-papel-en-el-posconflicto/475468>.

—. **2016.** Cultura: Semana.com. *Sitio web de la revista Semana*. [En línea] 2 de febrero de 2016. [Citado el: 25 de junio de 2017.] Disponible en <http://www.semana.com/cultura/articulo/siete-eventos-culturales-en-colombia/463014>.

—. **2015.** Nación: Semana.com. *Sitio web de la revista Semana*. [En línea] 5 de mayo de 2015. [Citado el: 5 de mayo de 2017.] Disponible en <http://www.semana.com/nacion/articulo/colombia-un-pais-de-clase-media/427747-3>.

—. **2016.** Nación: Semana.com. *Sitio web de la revista Semana*. [En línea] 8 de agosto de 2016. [Citado el: 22 de junio de 2017.] Disponible en

<http://www.semana.com/nacion/articulo/orquesta-filarmonica-de-bogota-no-tiene-sede/487657>.

**TRADING ECONOMICS.** Países. Colombia. Indicadores Económicos: [es.tradingeconomics.com](http://es.tradingeconomics.com). *Sitio web en español de Trading Economics*. [En línea] [Citado el: 22 de junio de 2017.] Disponible en <https://es.tradingeconomics.com/colombia/indicators>.

**WIKIPEDIA.** Empresa emergente. *sitio web de Wikipedia*. [En línea] [Citado el: 14 de abril de 2017.] Disponible en [https://es.wikipedia.org/wiki/Empresa\\_emergente](https://es.wikipedia.org/wiki/Empresa_emergente).

—. Mercadotecnia. *sitio web de Wikipedia*. [En línea] [Citado el: 11 de abril de 2017.] Disponible en [https://es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia#cite\\_ref-8](https://es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia#cite_ref-8).

—. Proceso de decisión de compra. *sitio web de Wikipedia*. [En línea] [Citado el: 8 de mayo de 2017.] Disponible en [https://es.wikipedia.org/wiki/Proceso\\_de\\_decisi%C3%B3n\\_de\\_compra](https://es.wikipedia.org/wiki/Proceso_de_decisi%C3%B3n_de_compra).

# ANEXOS

## Anexo A. Modelo de Cuestionario

2017-5-20

Test de Concepto

### Test de Concepto

**\*Obligatorio**

#### 1. Edad \*

Marca solo un óvalo.

- ☐ Entre 12 y 17 años      Deja de rellenar este formulario.  
☐ Entre 18 y 35 años  
☐ Entre 36 y 50 años      Deja de rellenar este formulario.  
☐ Más de 50 años      Deja de rellenar este formulario.

#### Datos de residencia

#### 2. Ciudad de residencia \*

Marca solo un óvalo.

- ☐ Bogotá  
☐ Otro: \_\_\_\_\_      Después de la última pregunta  
de esta sección, deja de rellenar el formulario.

#### 3. Estrato

Marca solo un óvalo.

- ☐ 1  
☐ 2  
☐ 3  
☐ 4  
☐ 5  
☐ 6

#### Datos de clasificación

#### 4. Sexo \*

Marca solo un óvalo.

- ☐ Hombre  
☐ Mujer



**5. Estado civil**

Marca solo un óvalo.

- ☐ Soltero  
☐ Casado  
☐ Divorciado  
☐ Otro: \_\_\_\_\_

**6. 1. ¿Asiste a presentaciones y espectáculos culturales? \***

Marca solo un óvalo.

- ☐ Sí *Pasa a la pregunta 7.*  
☐ No *Deja de rellenar este formulario.*

**Hábitos de consumo****7. 2. ¿Con qué frecuencia asiste a estos eventos? \***

Marca solo un óvalo.

- ☐ 2 o más veces por semana  
☐ Semanal  
☐ Quincenal  
☐ Mensual  
☐ Bimestral  
☐ Trimestral o superior

**8. 3. ¿A cuáles de los siguientes eventos suele asistir con mayor frecuencia? \***

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Conciertos, presentaciones de música, recitales  
☐ Teatro  
☐ Danza  
☐ Ópera  
☐ Exposiciones de artes gráficas (fotografía, pintura, escultura, dibujo, etc.)  
☐ Otro: \_\_\_\_\_

**9. 4. Generalmente, ¿en qué lugares asiste a dichos espectáculos? \***

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Estadios  
☐ Teatros  
☐ Bares  
☐ Parques  
☐ Recintos feriales  
☐ Coliseos  
☐ Otro: \_\_\_\_\_

## Hábitos de compra

### 10. 6. ¿En dónde compra las boletas de ingreso a eventos culturales? \*

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Puntos de venta físicos del comercio que las distribuye
- ☐ Taquilla (en el mismo lugar y día del evento)
- ☐ Por internet
- ☐ Mediante aplicación móvil
- ☐ A revendedores

### 11. 8. ¿Qué medios de pago utiliza? \*

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Efectivo
- ☐ Tarjeta débito
- ☐ Tarjeta de crédito
- ☐ Pagos en línea (PSE - PayPal)

## Conocimiento de servicios similares

### 12. 7. ¿Conoce alguna aplicación y/o página web que permita la reserva, compra y recepción online de boletería para espectáculos? \*

Marca solo un óvalo.

- ☐ No Pasa a la pregunta 16.
- ☐ Sí Pasa a la pregunta 13.

## Utilización de servicios similares

### 13. 8. Indique el nombre de la(s) página(s) o aplicación(es) que conoce \*

---

### 14. 8. ¿Ha utilizado los servicios ofrecidos por esta(s) aplicación(es) y/o página(s) web? \*

Marca solo un óvalo.

- ☐ Sí
- ☐ No

## Evaluación del servicio presentado

Por favor conteste las preguntas de la 10 a la 15 teniendo en cuenta la siguiente información, sobre las características del servicio que se espera ofrecer

- ☐ Aplicación móvil y página web que permite verificar, comprar, recibir y revender boletas para espectáculos culturales
- ☐ Contenido para usuarios / Características de la aplicación y página web:
  - \* Creación de cuenta con datos personales, de contacto y preferencias
  - \* Catálogo de eventos próximos y opción de búsqueda
  - \* Selección de localidad y sillas con vista detallada del aforo

- Compra directa de las boletas en línea
- Pago mediante PSE, tarjeta de crédito, o a cuotas en la página web y app
- Lista de deseos (wishlist)
- Link para vender boletas adquiridas, a otros usuarios (reventa)
- Acceso a ofertas y descuentos
- Visualización de los tickets comprados para eventos, tanto futuros como pasados
- Envío de las boletas con código QR a la cuenta personal
- Opción de ver eventos en vivo (streaming), pagando una boleta más económica que si fuera de forma presencial
- Galería (fotos y videos)
- ☐ Otras opciones de compra, como puntos Baloto, vía Efecty, o en empresas de pago aliadas.
- ☐ Opción de pago en efectivo o consignación bancaria
- ☐ Verificación de validez de la boleta a la entrada del evento, presentando el código QR en el celular o la cédula
- ☐ Sistema de localización por GPS para recibir sugerencias de eventos cercanos

15. 10. ¿Qué características del servicio le gustan? \*

---



---



---



---



---

15. 11. ¿Cuáles características del servicio no le agradan? \*

---



---



---



---



---

17. 12. En una escala de 1 a 5, donde 1 es muy irrelevante y 5 es muy importante, por favor califique el nivel de importancia de que cada una de las siguientes características sean visibles en la aplicación y/o página web presentadas: \*

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
Catálogo y buscador de eventos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Selección de localidad y sillas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lista de deseos (wishlist)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Link para reventa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acceso a ofertas y descuentos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visualización de tickets comprados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eventos en vivo (streaming)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Galería (fotos y videos)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. 13. En una escala de 1 a 5, donde 1 es muy malo y 5 es muy bueno, por favor evalúe el servicio en general \*

Marcar solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Muy malo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy bueno

19. 14. ¿Qué le cambiaría al servicio? \*

---



---



---



---

20. 16. ¿Cree que sea posible ofrecer este servicio? \*

Marcar solo un óvalo.

☐ SI

☐ No

### Intención de uso de la APP/Página web

21. 18. Por favor me indica su nivel de interés en acceder a servicios de verificación, compra, reposición y reventa de boletería para eventos culturales, a través de una aplicación móvil y/o página web, de acuerdo a la siguiente escala \*

Marcar solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Nada Interesado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy Interesado

22. 17. ¿Instalaría en su teléfono móvil la App móvil o utilizaría la página web, cuyas características describí previamente? \*

Marcar solo un óvalo.

☐ SI

☐ No

## Anexo B. Tablas de Salida

TABLA SALIDA										
PREGUNTA 2 EFECTIVA	TOTAL		GÉNEROS				ESTADO CIVIL			
			HOMBRES		MUJERES		SOLTEROS		CASADOS	
		%		%		%		%		%
2 O MAS VECES X SEMANA	0,0	0%	0,0	0%	0,0	0%	0,0	0%	0,0	0%
SEMANAL	10,6	6%	3,0	3%	7,6	8%	5,2	7%	5,4	5%
QUINCENAL	33,5	18%	30,2	35%	3,3	3%	17,3	22%	16,2	16%
MENSUAL	47,0	26%	25,2	29%	21,8	23%	20,0	25%	27,0	26%
BIMESTRAL	37,6	21%	5,0	6%	32,6	34%	16,0	20%	21,6	21%
TRIMESTRAL O SUPERIOR	52,6	29%	23,2	27%	29,4	31%	20,2	26%	32,4	32%
<b>BASE (encuestas efectivas)</b>	<b>181,3</b>	<b>100%</b>	<b>86,6</b>	<b>100%</b>	<b>94,7</b>	<b>100%</b>	<b>78,7</b>	<b>100%</b>	<b>102,6</b>	<b>100%</b>

TABLA SALIDA										
PREGUNTA 3 EFECTIVA	TOTAL		GÉNEROS				ESTADO CIVIL			
			HOMBRES		MUJERES		SOLTEROS		CASADOS	
		%		%		%		%		%
CONCIERTOS, PRESENTACIONES DE MÚSICA, RECITALES	139,6	77%	62,4	72%	77,2	82%	58,6	74%	81,0	79%
TEATRO	113,9	63%	58,4	67%	55,5	59%	49,1	62%	64,8	63%
DANZA	28,2	16%	15,1	17%	13,1	14%	14,7	19%	13,5	13%
ÓPERA	14,5	8%	9,1	11%	5,4	6%	1,0	1%	13,5	13%
EXPOSICIONES DE ARTES GRÁFICAS (FOTOGRAFÍA, PINTURA, ESCULTURA, DIBUJO, ETC.)	55,0	30%	33,2	38%	21,8	23%	28,0	36%	27,0	26%
OTRO	10,6	6%	3,0	3%	7,6	8%	5,2	7%	5,4	5%
<b>BASE (encuestas efectivas)</b>	<b>181,3</b>	<b>100%</b>	<b>86,6</b>	<b>100%</b>	<b>94,7</b>	<b>100%</b>	<b>78,7</b>	<b>100%</b>	<b>102,6</b>	<b>100%</b>

TABLA SALIDA										
PREGUNTA 4 EFECTIVA	TOTAL		GÉNEROS				ESTADO CIVIL			
			HOMBRES		MUJERES		SOLTEROS		CASADOS	
		%		%		%		%		%
ESTADIOS	52,5	29%	24,2	28%	28,3	30%	20,1	26%	32,4	32%
TEATROS	145,8	80%	67,4	78%	78,4	83%	70,2	89%	75,6	74%
BARES	75,2	41%	54,4	63%	20,8	22%	37,4	48%	37,8	37%
PARQUES	46,7	26%	15,0	17%	31,7	33%	35,9	46%	10,8	11%
RECINTOS FERIALES	25,5	14%	8,0	9%	17,5	18%	20,1	26%	5,4	5%
COLISEOS	58,9	32%	23,2	27%	35,7	38%	10,3	13%	48,6	47%
OTROS	5,5	3%	0,0	0%	5,5	6%	5,5	7%	0,0	0%
<b>BASE (encuestas efectivas)</b>	<b>181,3</b>	<b>100%</b>	<b>86,6</b>	<b>100%</b>	<b>94,7</b>	<b>100%</b>	<b>78,7</b>	<b>100%</b>	<b>102,6</b>	<b>100%</b>

TABLA SALIDA										
PREGUNTA 5 EFECTIVA	TOTAL		GÉNEROS				ESTADO CIVIL			
			HOMBRES		MUJERES		SOLTEROS		CASADOS	
		%		%		%		%		%
PUNTOS DE VENTA FÍSICOS DEL COMERCIO QUE LAS DISTRIBUYE	56,8	31%	24,1	28%	32,7	35%	32,5	41%	24,3	24%
TAQUILLA (en el mismo lugar y día del evento)	87,3	48%	38,2	44%	49,1	52%	49,5	63%	37,8	37%
POR INTERNET	175,9	97%	86,6	100%	89,3	94%	78,7	100%	97,2	95%
MEDIANTE APLICACIÓN MÓVIL	16,6	9%	10,1	12%	6,5	7%	3,1	4%	13,5	13%
A REVENDEDORES	5,4	3%	0,0	0%	5,4	6%	0,0	0%	5,4	5%
<b>BASE (encuestas efectivas)</b>	<b>181,3</b>	<b>100%</b>	<b>86,6</b>	<b>100%</b>	<b>94,7</b>	<b>100%</b>	<b>78,7</b>	<b>100%</b>	<b>102,6</b>	<b>100%</b>

TABLA SALIDA										
PREGUNTA 6 EFECTIVA	TOTAL		GÉNEROS				ESTADO CIVIL			
			HOMBRES		MUJERES		SOLTEROS		CASADOS	
		%		%		%		%		%
EFFECTIVO	107,7	59%	40,2	46%	67,5	71%	53,7	68%	54	53%
TARJETA DÉBITO	96,0	53%	52,4	61%	43,6	46%	42	53%	54	53%
TARJETA DE CRÉDITO	114,4	63%	66,6	77%	47,8	50%	33,4	42%	81	79%
PAGOS ONLINE (PSE - PAYPAL)	110,8	61%	71,6	83%	39,2	41%	40,6	52%	70,2	68%
<b>BASE (encuestas efectivas)</b>	<b>181,3</b>	<b>100%</b>	<b>86,6</b>	<b>100%</b>	<b>94,7</b>	<b>100%</b>	<b>78,7</b>	<b>100%</b>	<b>102,6</b>	<b>100%</b>

TABLA SALIDA										
PREGUNTA 7 EFECTIVA	TOTAL		GÉNEROS				ESTADO CIVIL			
			HOMBRES		MUJERES		SOLTEROS		CASADOS	
		%		%		%		%		%
NO	43,4	24%	15,1	17%	28,3	30%	19,1	24%	24,3	24%
SI	137,9	76%	71,5	83%	66,4	70%	59,6	76%	78,3	76%
<b>BASE (encuestas efectivas)</b>	<b>181,3</b>	<b>100%</b>	<b>86,6</b>	<b>100%</b>	<b>94,7</b>	<b>100%</b>	<b>78,7</b>	<b>100%</b>	<b>102,6</b>	<b>100%</b>

TABLA SALIDA										
PREGUNTA 8 EFECTIVA	TOTAL		GÉNEROS				ESTADO CIVIL			
			HOMBRES		MUJERES		SOLTEROS		CASADOS	
		%		%		%		%		%
TU BOLETA	126,3	70%	67,5	78%	58,8	62%	53,4	68%	72,9	71%
TICKET CODE	3,0	2%	3	3%	0	0%	3	4%	0	0%
EVENTBRITE	1,0	1%	1	1%	0	0%	1	1%	0	0%
TICKET SHOP	8,4	5%	3	3%	5,4	6%	3	4%	5,4	5%
PRIMERA FILA	24,1	13%	12,1	14%	12	13%	10,6	13%	13,5	13%
TICKET EXPRESS	11,3	6%	9,1	11%	2,2	2%	3,2	4%	8,1	8%
GROUPON	1,0	1%	1	1%	0	0%	1	1%	0	0%
YELI	4,1	2%	3	3%	1,1	1%	4,1	5%	0	0%
CINE COLOMBIA	18,9	10%	9,1	11%	9,8	10%	5,4	7%	13,5	13%
TU TICKET	16,2	9%	16,2	19%	0	0%	0	0%	16,2	16%
PASS EXPRESS	8,1	4%	8,1	9%	0	0%	0	0%	8,1	8%
E-TICKET	1,1	1%	0	0%	1,1	1%	1,1	1%	0	0%
TICKETMASTER	2,2	1%	0	0%	2,2	2%	2,2	3%	0	0%
ATRÁPALO	5,4	3%	0	0%	5,4	6%	0	0%	5,4	5%
NINGUNA	43,4	24%	15,1	17%	28,3	30%	19,1	24%	24,3	24%
BASE (encuestas efectivas)	181,3	100%	86,6	100%	94,7	100%	78,7	100%	102,6	100%

TABLA SALIDA										
PREGUNTA 9 EFECTIVA	TOTAL		GÉNEROS				ESTADO CIVIL			
			HOMBRES		MUJERES		SOLTEROS		CASADOS	
		%		%		%		%		%
SI	129,5	71%	67,5	78%	62	65%	51,2	65%	78,3	76%
NO	8,4	5%	4	5%	4,4	5%	8,4	11%	0	0%
NO APLICA	43,4	24%	15,1	17%	28,3	30%	19,1	24%	24,3	24%
BASE (encuestas efectivas)	181,3	100%	86,6	100%	94,7	100%	78,7	100%	102,6	100%

TABLA SALIDA										
PREGUNTA 10 EFECTIVA	TOTAL		GÉNEROS				ESTADO CIVIL			
			HOMBRES		MUJERES		SOLTEROS		CASADOS	
		%		%		%		%		%
ES APLICACION MOVIL / WEB	28,4	16%	12,1	14%	16,3	17%	9,5	12%	18,9	18%
CREACIÓN DE CUENTA	9,6	5%	2	2%	7,6	8%	4,2	5%	5,4	5%
CATALOGO Y BUSCADOR DE EVENTOS	29,1	16%	17,1	20%	12	13%	15,6	20%	13,5	13%
SELECCIÓN LOCALIDAD Y SILLAS	27,7	15%	7	8%	20,7	22%	16,9	21%	10,8	11%
COMPRA DIRECTA DE BOLETAS EN LÍNEA	31,4	17%	15,1	17%	16,3	17%	12,5	16%	18,9	18%
PAGO: PSE, TARIETA DE CRÉDITO, O A CUOTAS EN PÁGINA WEB Y APP	43	24%	20,1	23%	22,9	24%	24,1	31%	18,9	18%
LISTA DE DESEOS (Wishlist)	19,4	11%	2	2%	17,4	18%	8,6	11%	10,8	11%
LINK PARA REVENTA DE BOLETAS	55,5	31%	26,2	30%	29,3	31%	17,7	22%	37,8	37%
ACCESO A OFERTAS Y DESCUENTOS	30,8	17%	10,1	12%	20,7	22%	11,9	15%	18,9	18%
VISUALIZACIÓN DE TODOS LOS TICKETS COMPRADOS	18,2	10%	3	3%	15,2	16%	7,4	9%	10,8	11%
ENVÍO DE BOLETAS CON CÓDIGO QR A LA CUENTA PERSONAL	31,6	17%	13,1	15%	18,5	20%	12,7	16%	18,9	18%
VISTA DE EVENTOS EN VIVO VÍA STREAMING, PAGANDO UNA BOLETA MÁS ECONÓMICA	33,8	19%	13,1	15%	20,7	22%	14,9	19%	18,9	18%
GALERIA DE FOTOS Y VIDEOS	7,5	4%	2	2%	5,5	6%	7,5	10%	0	0%
OTRAS OPCIONES DE COMPRA: BALOTO, EFFECTY, OTRAS EMPRESAS DE PAGO ALIADAS	24,3	13%	9,1	11%	15,2	16%	5,4	7%	18,9	18%
OPCIÓN PAGO EN EFECTIVO O CONSIGNACIÓN BANCARIA	22,5	12%	4	5%	18,5	20%	11,7	15%	10,8	11%
CONTROL DE INGRESO CON CÓDIGO QR O CÉDULA	42,5	23%	27,3	32%	15,2	16%	7,4	9%	35,1	34%
SISTEMA DE LOCALIZACIÓN POR GPS	17,1	9%	4	5%	13,1	14%	11,7	15%	5,4	5%
RAPIDEZ	4,2	2%	2	2%	2,2	2%	4,2	5%	0	0%
FACILIDAD DE USO	14,9	8%	3	3%	11,9	13%	4,1	5%	10,8	11%
COBERTURA DE EVENTOS	8,5	5%	2	2%	6,5	7%	3,1	4%	5,4	5%
NO RESPONDE	9,1	5%	9,1	11%	0	0%	1	1%	8,1	8%
TODAS LAS CARACTERÍSTICAS	20,9	12%	11,1	13%	9,8	10%	7,4	9%	13,5	13%
NINGUNA DE LAS CARACTERÍSTICAS	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
BASE (encuestas efectivas)	181,3	100%	86,6	100%	94,7	100%	78,7	100%	102,6	100%

TABLA SALIDA										
PREGUNTA 11 EFECTIVA	TOTAL		GÉNEROS				ESTADO CIVIL			
			HOMBRES		MUJERES		SOLTEROS		CASADOS	
		%		%		%		%		%
ES APLICACION MOVIL / WEB	8,1	4%	8,1	9%	0	0%	0	0%	8,1	8%
CREACIÓN DE CUENTA	5,3	3%	2	2%	3,3	3%	5,3	7%	0	0%
CATALOGO Y BUSCADOR DE EVENTOS	4,3	2%	1	1%	3,3	3%	4,3	5%	0	0%
SELECCIÓN LOCALIDAD Y SILLAS	3,2	2%	1	1%	2,2	2%	3,2	4%	0	0%
COMPRA DIRECTA DE BOLETAS EN LÍNEA	1,1	1%	0	0%	1,1	1%	1,1	1%	0	0%
PAGO: PSE, TARJETA DE CRÉDITO, O A CUOTAS EN PÁGINA WEB Y APP	2,1	1%	1	1%	1,1	1%	2,1	3%	0	0%
LISTA DE DESEOS (Wishlist)	5,4	3%	1	1%	4,4	5%	5,4	7%	0	0%
LINK PARA REVENTA DE BOLETAS	9,6	5%	3	3%	6,6	7%	9,6	12%	0	0%
ACCESO A OFERTAS Y DESCUENTOS	6,5	4%	0	0%	6,5	7%	1,1	1%	5,4	5%
VISUALIZACIÓN DE TODOS LOS TICKETS COMPRADOS	1,1	1%	0	0%	1,1	1%	1,1	1%	0	0%
ENVÍO DE BOLETAS CON CÓDIGO QR A LA CUENTA PERSONAL	3,2	2%	1	1%	2,2	2%	3,2	4%	0	0%
VISTA DE EVENTOS EN VIVO VÍA STREAMING, PAGANDO UNA BOLETA MÁS ECONÓMICA	30,9	17%	22,2	26%	8,7	9%	9,3	12%	21,6	21%
GALERÍA DE FOTOS Y VIDEOS	5,4	3%	0	0%	5,4	6%	0	0%	5,4	5%
OTRAS OPCIONES DE COMPRA: BALOTO, EFFECTY, OTRAS EMPRESAS DE PAGO ALIADAS	2	1%	2	2%	0	0%	2	3%	0	0%
OPCIÓN PAGO EN EFECTIVO O CONSIGNACIÓN BANCARIA	3	2%	3	3%	0	0%	3	4%	0	0%
CONTROL DE INGRESO CON CÓDIGO QR O CÉDULA	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
SISTEMA DE LOCALIZACIÓN POR GPS	25	14%	14,1	16%	10,9	12%	11,5	15%	13,5	13%
ALTOS PRECIOS DE LAS BOLETAS	28,8	16%	5	6%	23,8	25%	7,2	9%	21,6	21%
PRESENTAR TARJETA DE CRÉDITO PARA RECOGER LAS BOLETAS	1	1%	1	1%	0	0%	1	1%	0	0%
MAL SERVICIO AL CLIENTE	1,1	1%	0	0%	1,1	1%	1,1	1%	0	0%
FALTA DE SEGURIDAD EN EL SERVICIO	2,2	1%	0	0%	2,2	2%	2,2	3%	0	0%
NO RESPONDE	21,4	12%	19,2	22%	2,2	2%	5,2	7%	16,2	16%
TODAS LAS CARACTERÍSTICAS	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
NINGUNA DE LAS CARACTERÍSTICAS	44,5	25%	15,1	17%	29,4	31%	20,2	26%	24,3	24%
<b>BASE (encuestas efectivas)</b>	<b>181,3</b>	<b>100%</b>	<b>86,6</b>	<b>100%</b>	<b>94,7</b>	<b>100%</b>	<b>78,7</b>	<b>100%</b>	<b>102,6</b>	<b>100%</b>

TABLA SALIDA											
PREGUNTA 12 EFECTIVA	Valores de Evaluación	TOTAL		GÉNEROS				ESTADO CIVIL			
				HOMBRES		MUJERES		SOLTEROS		CASADOS	
			%		%		%		%		%
CATÁLOGO Y BUSCADOR DE EVENTOS	1	1,0	1%	1,0	1%	0,0	0%	1,0	1%	0,0	0%
	2	1,0	1%	1,0	1%	0,0	0%	1,0	1%	0,0	0%
	3	37,7	21%	17,1	20%	20,6	22%	13,4	17%	24,3	24%
	4	32,1	18%	6,0	7%	26,1	28%	15,9	20%	16,2	16%
	5	109,5	60%	61,5	71%	48,0	51%	47,4	60%	62,1	61%
SELECCIÓN DE LOCALIDAD Y SILLAS	1	1,0	1%	1,0	1%	0,0	0%	1,0	1%	0,0	0%
	2	0,0	0%	0,0	0%	0,0	0%	0,0	0%	0,0	0%
	3	19,3	11%	3,0	3%	16,3	17%	8,5	11%	10,8	11%
	4	24,1	13%	10,0	12%	14,1	15%	13,3	17%	10,8	11%
	5	136,9	76%	72,6	84%	64,3	68%	55,9	71%	81,0	79%
LISTA DE DESEOS (WHISLIST)	1	41,3	23%	27,2	31%	14,1	15%	14,3	18%	27,0	26%
	2	43,5	24%	14,1	16%	29,4	31%	19,2	24%	24,3	24%
	3	58,2	32%	20,1	23%	38,1	40%	28,5	36%	29,7	29%
	4	17,5	10%	13,1	15%	4,4	5%	9,4	12%	8,1	8%
	5	20,8	11%	12,1	14%	8,7	9%	7,3	9%	13,5	13%
LINK PARA REVENTA	1	19,1	11%	6,0	7%	13,1	14%	13,7	17%	5,4	5%
	2	27,6	15%	8,0	9%	19,6	21%	16,8	21%	10,8	11%
	3	45,7	25%	27,2	31%	18,5	20%	18,7	24%	27,0	26%
	4	37,5	21%	22,2	26%	15,3	16%	15,9	20%	21,6	21%
	5	51,4	28%	23,2	27%	28,2	30%	13,6	17%	37,8	37%
ACCESO A OFERTAS Y DESCUENTOS	1	1,0	1%	1,0	1%	0,0	0%	1,0	1%	0,0	0%
	2	10,1	6%	10,1	12%	0,0	0%	2,0	3%	8,1	8%
	3	32,5	18%	15,1	17%	17,4	18%	13,6	17%	18,9	18%
	4	27,7	15%	7,0	8%	20,7	22%	16,9	21%	10,8	11%
	5	110,0	61%	53,4	62%	56,6	60%	45,2	57%	64,8	63%
VISUALIZACIÓN DE TICKETS COMPRADOS	1	2,1	1%	1,0	1%	1,1	1%	2,1	3%	0,0	0%
	2	1,0	1%	1,0	1%	0,0	0%	1,0	1%	0,0	0%
	3	42,9	24%	7,0	8%	35,9	38%	21,3	27%	21,6	21%
	4	50,7	28%	33,3	38%	17,4	18%	15,6	20%	35,1	34%
	5	84,6	47%	44,3	51%	40,3	43%	38,7	49%	45,9	45%
EVENTOS EN VIVO (STREAMING)	1	49,3	27%	36,3	42%	13,0	14%	14,2	18%	35,1	34%
	2	46,2	25%	21,2	24%	25,0	26%	13,8	18%	32,4	32%
	3	26,3	15%	11,0	13%	15,3	16%	20,9	27%	5,4	5%
	4	27,7	15%	7,0	8%	20,7	22%	16,9	21%	10,8	11%
	5	31,8	18%	11,1	13%	20,7	22%	12,9	16%	18,9	18%
GALERÍA (FOTOS Y VIDEOS)	1	30,3	17%	15,1	17%	15,2	16%	11,4	14%	18,9	18%
	2	38,3	21%	24,2	28%	14,1	15%	11,3	14%	27,0	26%
	3	63,5	35%	23,2	27%	40,3	43%	25,7	33%	37,8	37%
	4	23,0	13%	11,0	13%	12,0	13%	17,6	22%	5,4	5%
	5	26,2	14%	13,1	15%	13,1	14%	12,7	16%	13,5	13%
BASE (encuestas)		181,3	100%	86,6	100%	94,7	100%	78,7	100%	102,6	100%

TABLA SALIDA										
PREGUNTA 13 EFECTIVA	TOTAL		GÉNEROS				ESTADO CIVIL			
			HOMBRES		MUJERES		SOLTEROS		CASADOS	
		%		%		%		%		%
1	0,0	0%	0,0	0%	0,0	0%	0,0	0%	0,0	0%
2	1,1	1%	0	0%	1,1	1%	1,1	1%	0	0%
3	49,9	28%	30,3	35%	19,6	21%	14,8	19%	35,1	34%
4	95,6	53%	40,2	46%	55,4	59%	41,6	53%	54	53%
5	34,7	19%	16,1	19%	18,6	20%	21,2	27%	13,5	13%
BASE	181,3	100%	86,6	100%	94,7	100%	78,7	100%	102,6	100%

TABLA SALIDA										
PREGUNTA 14 EFECTIVA	TOTAL		GÉNEROS				ESTADO CIVIL			
			HOMBRES		MUJERES		SOLTEROS		CASADOS	
		%		%		%		%		%
CREACIÓN DE CUENTA	3,1	2%	2,0	2%	1,1	1%	3,1	4%	0,0	0%
MEJORAR LA GESTIÓN DEL SERVICIO	2,1	1%	1,0	1%	1,1	1%	2,1	3%	0	0%
PRECIOS ELEVADOS	32,9	18%	9,1	11%	23,8	25%	3,2	4%	29,7	29%
COLAPSO CUANDO HAY MUCHAS PERSONAS USANDO LA PÁGINA AL TIEMPO	6,4	4%	1,0	1%	5,4	6%	1	1%	5,4	5%
STREAMING	10,1	6%	10,1	12%	0	0%	2	3%	8,1	8%
PAGO EN EFECTIVO O CONSIGNACIÓN										
BANCARIA	2	1%	2,0	2%	0	0%	2	3%	0	0%
COMPRA EN EMPRESAS ALIADAS	1	1%	1,0	1%	0	0%	1	1%	0	0%
INCLUIR BOLETÍN O NOTIFICACIÓN DE EVENTOS, SEGÚN LOS QUE LE INTERESARON PREVIAMENTE	2,1	1%	1,0	1%	1,1	1%	2,1	3%	0	0%
ASIGNAR UN CARGO FIJO POR TRANSACCIÓN, NO POR BOLETA	3	2%	3,0	3%	0	0%	3	4%	0	0%
INCLUIR VARIOS IDIOMAS EN LA PLATAFORMA	1	1%	1,0	1%	0	0%	1	1%	0	0%
MAYOR OPORTUNIDAD DE HACERLO MASIVO	1	1%	1,0	1%	0	0%	1	1%	0	0%
INCLUIR MÁS PROMOCIONES	2	1%	2,0	2%	0	0%	2	3%	0	0%
MAYOR PRECISIÓN EN LAS UBICACIONES	1	1%	1,0	1%	0	0%	1	1%	0	0%
FACILITAR MÁS LA COMPRA (MENOS PASOS)	4,3	2%	1,0	1%	3,3	3%	4,3	5%	0	0%
REVENTA	6,3	3%	3,0	3%	3,3	3%	6,3	8%	0	0%
INCLUIR ENTREGA A DOMICILIO	6,4	4%	1,0	1%	5,4	6%	1	1%	5,4	5%
ELIMINAR LA LISTA DE DESEOS (WHISLIST)	2,1	1%	1,0	1%	1,1	1%	2,1	3%	0	0%
LA PLATAFORMA	9,1	5%	9,1	11%	0	0%	1	1%	8,1	8%
MEJORAR CATALOGO Y BUSCADOR DE EVENTOS	4,3	2%	1,0	1%	3,3	3%	4,3	5%	0	0%
INCLUIR SEGUIMIENTO DE LA COMPRA	1,1	1%	0,0	0%	1,1	1%	1,1	1%	0	0%
RAPIDEZ DE LA APP	8,7	5%	0,0	0%	8,7	9%	3,3	4%	5,4	5%
ACLARAR BIEN LOS TÉRMINOS Y CONDICIONES	1,1	1%	0,0	0%	1,1	1%	1,1	1%	0	0%
GEOLOCALIZACIÓN - GPS	1,1	1%	0,0	0%	1,1	1%	1,1	1%	0	0%
VERIFICACIÓN DE BOLETAS CON CÓDIGO QR O CÉDULA	6,5	4%	0,0	0%	6,5	7%	1,1	1%	5,4	5%
SEGURIDAD	1,1	1%	0,0	0%	1,1	1%	1,1	1%	0	0%
INCLUIR EVENTOS DE TIPO ALTERNATIVO (NO TAN COMERCIALES)	1,1	1%	0,0	0%	1,1	1%	1,1	1%	0	0%
GALERÍA DE FOTOS Y VIDEOS	5,4	3%	0,0	0%	5,4	6%	0	0%	5,4	5%
NO RESPONDE	38,2	21%	28,3	33%	9,9	10%	13,9	18%	24,3	24%
NADA	36	20%	12,0	14%	24	25%	25,2	32%	10,8	11%
BASE (encuestas efectivas)	181,3	100%	86,6	100%	94,7	100%	78,7	100%	102,6	100%

TABLA SALIDA										
PREGUNTA 15 EFECTIVA	TOTAL		GÉNEROS				ESTADO CIVIL			
			HOMBRES		MUJERES		SOLTEROS		CASADOS	
		%		%		%		%		%
SI	171,2	94%	76,5	88%	94,7	100%	76,7	97%	94,5	92%
NO	10,1	6%	10,1	12%	0	0%	2	3%	8,1	8%
BASE	181,3	100%	86,6	100%	94,7	100%	78,7	100%	102,6	100%

TABLA SALIDA										
PREGUNTA 16 EFECTIVA	TOTAL		GÉNEROS				ESTADO CIVIL			
			HOMBRES		MUJERES		SOLTEROS		CASADOS	
		%		%		%		%		%
NADA INTERESADO	1,1	1%	0,0	0%	1,1	1%	1,1	1%	0,0	0%
POCO INTERESADO	2,2	1%	0	0%	2,2	2%	2,2	3%	0	0%
REGULARMENTE INTERESADO	28,6	16%	24,2	28%	4,4	5%	12,4	16%	16,2	16%
INTERESADO	80	44%	33,2	38%	46,8	49%	36,8	47%	43,2	42%
MUY INTERESADO	69,4	38%	29,2	34%	40,2	42%	26,2	33%	43,2	42%
BASE	181,3	100%	86,6	100%	94,7	100%	78,7	100%	102,6	100%

TABLA SALIDA										
PREGUNTA 17 EFECTIVA	TOTAL		GÉNEROS				ESTADO CIVIL			
			HOMBRES		MUJERES		SOLTEROS		CASADOS	
		%		%		%		%		%
NO	17,7	10%	10,1	12%	7,6	8%	4,2	5%	13,5	13%
SI	163,6	90%	76,5	88%	87,1	92%	74,5	95%	89,1	87%
BASE	181,3	100%	86,6	100%	94,7	100%	78,7	100%	102,6	100%